



<b>NOMOR SKRIPSI</b>
<b>4390/KOM-D/SD-S1/2021</b>

**PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA  
PEMASARAN *HEALTHY PRODUCT* PADA  
*GREENSMOOTHIE FACTORY* PEKANBARU**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (SI) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Oleh:**

**DANDY PRIMA WIJAYA**  
**NIM. 11543100339**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
1442 H/2021 M**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**  
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Healthy Product Pada GreenSmoothie Factory Pekanbaru" yang ditulis oleh:

Nama : Dandy Prima Wijaya  
 Nim : 11543100339  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Rabu  
 Tanggal : 27 Januari 2021

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 Januari 2021



**Dr. Yuridin, MA**  
 NIP. 19660620 200604 1 015

**Tim Penguji**

Ketua Penguji

**Yantos, M.Si**  
 NIP. 19710122 200701 1 016

Sekretaris Penguji

**Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd**  
 NIK. 130 311 014

Penguji III

**Rafdeadi, M.Si**  
 NIP. 1982122 5201101 1 001

Penguji IV

**Edison, M.Ikom**  
 NIK. 130 414 020

1. Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN *HEALTHY PRODUCT* PADA GREENSMOOTHIE FACTORY PEKANBARU**

Disusun Oleh:

**Dandy Prima Wijaya**  
**Nim.11543100339**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 13 Januari 2021

**Pembimbing,**

**Dr. Titi Antin, M.Si**  
**NIP.197003011999032002**

Mengetahui,

**Mengetahui:**

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**18 Januari 2020**

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.**

**NIP. 196911181996032001**  
**NIP.196911181996032001**

UIN SUSKA RIAU





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Dandy Prima Wijaya  
NIM : 11543100339  
Judul : **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Healthy Product GreenSmoothie Factory Di Pekanbaru**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 20 Mei 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.


Pekanbaru, 31 Mei 2020

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

  
**Rusyda Fauzana, M.Si**  
NIP. 198405042019032011

  
**Umar Abdur Rahim SM. S.Sos.I, MA**  
NIK. 130 417 025

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengujian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

g. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

h. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

i. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

j. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

k. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

l. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

m. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

n. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

o. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

p. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

q. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

r. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

s. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

t. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

u. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

v. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

w. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

x. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

y. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

z. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

aa. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ab. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ac. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ad. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ae. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

af. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ag. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ah. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ai. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

aj. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ak. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

al. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

am. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

an. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ao. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ap. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

aq. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ar. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

as. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

at. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

au. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

av. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

aw. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ax. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ay. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

az. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.





PENGESAHAN

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN HEALTHY  
PRODUCT PADA GREENSMOOTHIE FACTORY PEKANBARU

Disusun Oleh:

Nama : Dandy Prima Wijaya

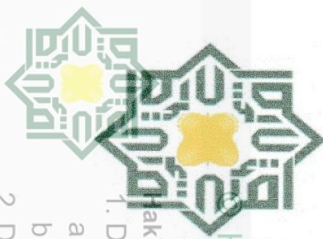
Nim : 11543100339

Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal 13 Januari 2021

Mengetahui :  
Pembimbing,

**Dr. Titi Antin, M.Si**  
NIP. 19700301199903200

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 13 Januari 2021

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Dandy Prima Wijaya  
NIM : 11543100339  
Judul Skripsi : PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN  
*HEALTHY PRODUCT PADA GREENSMOOTHIE FACTORY*  
PEKANBARU

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui :  
Pembimbing,

**Dr. Titi Antin, M.Si**  
NIP. 197003011999032002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dandy Prima Wijaya

NIM : 11543100339

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Healthy Product Pada GreenSmoothie Factory Pekanbaru** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 13 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Dandy Prima Wijaya

NIM. 11543100339

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





## ABSTRAK

**Nama** : Dandy Prima Wijaya  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi (*Broadcasting*)  
**Judul** : *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Healthy Product Pada GreenSmoothie Factory Pekanbaru*

Kemajuan teknologi komunikasi membuat perusahaan dan UMKM semakin berinovasi dalam melakukan proses pemasaran produk atau jasa yang mereka tawarkan. *Instagram* dimanfaatkan untuk menunjang perusahaan maupun UMKM dalam melakukan pemasaran. *Instagram* memberikan kemudahan bagi *GreenSmoothie Factory* seperti keleluasaan memberikan informasi produk dan mengurangi pengeluaran karena pemasaran hanya dilakukan melalui *instagram*. Meskipun *instagram* memberikan kemudahan, akan tetapi terdapat tantangan bagi *GreenSmoothie Factory* karena untuk menarik minat konsumen dibutuhkan strategi dan ketelatenan dalam memaksimalkan pemanfaatan *instagram* agar konsumen tertarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat *instagram* sebagai media pemasaran *healthy product* pada *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan proses reduksi, penyajian data dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instagram* sebagai media pemasaran memberikan manfaat dengan menggugulkan 4P yaitu *Product*; dimana melalui pemanfaatan *instagram* produk dapat dikenal masyarakat dengan jangkauan luas tanpa batas. *Price*; dengan harga untuk kalangan menengah keatas, informasi harga jarang ditampilkan pada postingan produk di *instagram*, hal tersebut menjadi strategi perusahaan dalam menarik banyak pelanggan. *Place*; menjadi media utama, *instagram* telah menjangkau khalayak secara luas, dan *Promotion*, dimana kegiatan promosi dilakukan terus menerus melalui *instagram* guna menarik pelanggan dan memberi kesempatan bagi seluruh kalangan mencoba produk yang ditawarkan. Selain memanfaatkan *instagram* sebagai media penyampai informasi dengan memaksimalkan konsep pemasaran 4P, ditemukan pula manfaat lain yaitu melalui *instagram* perusahaan telah mengedukasi khalayak dengan memasarkan produk sehat.

**Kata Kunci** : *Pemanfaatan Instagram, Pemasaran, dan 4P.*



## ABSTRACT

**Name** : Dandy Prima Wijaya  
**Department** : Communication (*Broadcasting*)  
**Title** : *The Use of Instagram as Marketing Media of Healthy Product at GreenSmoothie Factory Pekanbaru*

Advances in communication technology make companies and MSMEs increasingly innovate in the marketing process for the products or services they offer. Instagram is used to support companies and MSMEs in marketing. The use of Instagram supports the GreenSmoothie Factory because of its flexibility providing product information and reducing expenses. Its marketing is only done through Instagram. Even though Instagram provides convenience, there are some challenges for GreenSmoothie Factory. This is because to attract consumer interest requires strategy and diligence in maximizing the use of Instagram so that consumers are interested. The purpose of this study was to know the use of Instagram as a marketing medium for healthy products at GreenSmoothie Factory Pekanbaru. The method used in this research is descriptive qualitative methods. Data are collected from interviews, observation and documentation. The data analysis technique uses the process of reduction, data presentation and verification. The results show that Instagram as a marketing medium provides benefits by favoring 4Ps, namely Product; by using Instagram, its products can be recognized by the public with an unlimited wide range. Price; because its prices are intended for the upper middle class, price information is rarely displayed on Instagram. This is the company's strategy in attracting many customers. Place; As the main media, Instagram has reached a wide audience, and Promotion, where promotional activities are carried out continuously through Instagram to attract customers and provide opportunities for all groups to try the products offered. In addition to using Instagram as a medium for conveying information by maximizing the 4P marketing concept, other benefits were also found, namely through Instagram the company has educated the public by marketing healthy products.

**Keywords:** Use, Instagram, Marketing, and 4Ps.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dan merampungkan skripsi **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Healthy Product Pada GreenSmoothie Factory Pekanbaru”** ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Prodi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Saya berharap penelitian pada skripsi ini kelak dapat berguna bagi bahan bacaan serta panduan untuk penelitian selanjutnya yang selaras.

Shalawat serta salam tak lupa pula penulis hadiahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini. Pada pengantar ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, **Ayahanda Jaya Hadi Putra dan Ibunda Yul Prima Dona** yang telah mendukung dan menyemangati penulis dari awal kuliah hingga pada penyelesaian tugas akhir ini, serta telah menjadi orang tua yang hebat bagi penulis. Penulis menyadari bahwa bantuan dari berbagai pihak atas penyelesaian skripsi adalah suatu anugerah bagi penulis sehingga penulis ingin mengucapkan Terima kasih untuk semua pengorbanan dan motivasi yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Pelaksana Tugas (Plt) Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Nurdin, MA, Wakil Dekan I Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Wakil Dekan II Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si dan Wakil Dekan III Bapak Dr. Azni, M.Ag
3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ibu Dra. *Atjih Sukaesih*, M.Si dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Yantos, S.IP, M.Si



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
4. Penasehat Akademik Bapak Usman, M.I.Kom. Terima kasih untuk selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini
  5. Pembimbing Skripsi penulis, Ibu Dr. Titi Antin, M.Si., Terima kasih yang tak terkira untuk proses bimbingan, bantuan dan arahan yang telah diberikan selama pembuatan dan penyelesaian skripsi ini
  6. Tim Dosen dan staf di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang turut berpartisipasi dalam menyemangati, membimbing dan membantu penulis selama masa pendidikan strata satu di UIN SUSKA Riau
  7. Keluarga besar penulis, Adik yaitu Vyona Devi Arumsa yang senantiasa memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada Nenek Eli, Kak Ika, Kak Gina, dan Anjani. Yang senantiasa selalu mendoakan dan menyemangati penulis selama proses pembuatan skripsi
  8. Orang yang selalu ada untuk penulis Atika Wardani. Terima kasih atas dukungan, dorongan dan bantuan yang penulis terima sehingga dapat sampai ditahap ini
  9. Pemilik atau *owner GreenSmoothie Factory* Pekanbaru Bapak Endro Firdaus dan Tim Kreatif Saudara Imam Anshori. Terima kasih yang sebesar – besarnya atas ilmu, pengalaman, bimbingan dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama pelaksanaan penelitian di *GreenSmoothie Factory*
  10. Teman Seperjuangan, Novri dan Nanda yang selalu menyemangati dan mengajak untuk segera menyelesaikan skripsi ini
  11. Rekan – rekan kerja di *GreenSmoothie Factory*. Terimakasih untuk kebersamaan dan pengalamannya. Semangat untuk masa depan!
  12. Serta seluruh teman – teman angkatan 2015 yang sudah selesai maupun yang masih berjuang untuk mencapai tahap ini. Semangat untuk kita semua. *See you on top!*

Pekanbaru, 12 Januari 2021  
Penulis,

**DANDY PRIMA WIJAYA**  
**NIM. 11543100339**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Ruang Lingkup Kajian .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
F. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Terdahulu.....	9
B. Landasan Teori.....	14
1. Komunikasi Massa .....	14
2. Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	17
3. Pemanfaatan <i>Instagram</i> .....	20
4. Media Sosial.....	21
5. Sosial Media Marketing .....	23
6. <i>Instagram</i> .....	24
7. Pemasaran .....	26
8. Konsep Pemasaran .....	29
C. Konsep Operasional .....	31
D. Kerangka Pemikiran.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Sumber Data.....	36
D. Informan Penelitian.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Validitas Data.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	39

#### BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan.....	42
B. Bidang Usaha <i>GreenSmoothie Factory</i> .....	43
C. Logo <i>GreenSmoothie Factory</i> .....	45
D. Visi dan Misi <i>GreenSmoothie Factory</i> .....	46
E. Struktur Organisasi.....	46
F. Informasi Media Online .....	46
G. Tugas – tugas Bagian <i>Office</i> .....	47
H. Gambaran Aktifitas <i>Instagram GreenSmoothie</i> .....	52

#### BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian .....	56
1. Manfaat Pemasaran pada <i>product</i> (produk) .....	56
2. Manfaat pemasaran pada <i>price</i> (harga) .....	64
3. Manfaat pemasaran pada <i>place</i> (tempat).....	68
4. Manfaat Pemasaran pada <i>promotion</i> (promosi) .....	81
B. Pembahasan.....	86
1. Manfaat Pemasaran pada <i>product</i> (produk) .....	86
2. Manfaat pemasaran pada <i>price</i> (harga) .....	88
3. Manfaat pemasaran pada <i>place</i> (tempat).....	90
4. Manfaat Pemasaran pada <i>promotion</i> (promosi) .....	93

#### BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan .....	98
B. Saran.....	99

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kebutuhan yang dipuaskan Media.....	19
Tabel 5.1 Daftar Informan Penelitian.....	54
Tabel 5.2 Rangkuman pembahasan.....	95





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Grafik Pengguna Media Sosial 4 teratas menurut <i>We Are Social</i> dan <i>Hootsuite</i> .....	23
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1	Logo <i>GreenSmoothie Factory</i> .....	45
Gambar 4.2	Struktur Organisasi.....	46
Gambar 5.1	Laman <i>Instagram GreenSmoothie Factory</i> .....	55
Gambar 5.2	Foto produk awal memulai usaha .....	56
Gambar 5.3	Tampilan Produk dan <i>Packaging</i> .....	60
Gambar 5.4	Tampilan Instastory <i>GreenSmoothie Factory</i> mengenai Edukasi.....	62
Gambar 5.5	Gambar <i>Repost Instastory Postingan Customer</i> .....	64
Gambar 5.6	Produk yang ditawarkan dengan list harga .....	67
Gambar 5.7	Gambar <i>insight</i> kunjungan dan rentang usia.....	71
Gambar 5.8	Gambar produk lengkap dengan <i>caption</i> .....	74
Gambar 5.9	Link <i>whatsapp</i> di <i>instagram GreenSmoothie Factory</i> .....	76
Gambar 5.10	Salah satu postingan Promosi di <i>Feed</i> dan Story <i>Instagram Greensmoothie Factory</i> .....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kisi – kisi Instrumen Penelitian
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Pedoman Observasi
- Lampiran 4 : Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 5 : Hasil Observasi
- Lampiran 6 : Reduksi Data
- Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 8 : Informasi Mengenai Akun Dan *Followers* Di *Instagram*
- Lampiran 9 : Informasi Mengenai *Customer* / Konsumen Aktif
- Lampiran 10 : Tampilan Media Sosial *Greensmoothie Factory*
- Lampiran 11 : Surat – surat Penelitian.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat ditandai dengan kemunculan media baru atau *new media* yaitu internet. Perkembangan tersebut menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang membuat perubahan teknologi informasi dan komunikasi dari konvensional menjadi serba digital.

Kemunculan internet dengan banyaknya fitur memberikan manfaat dari berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, perdagangan, ekonomi, dan pemerintahan. Dalam bidang perdagangan, banyak perusahaan atau penyedia barang dan jasa sudah beralih menggunakan media online untuk melakukan kegiatan bisnis. Karena dengan menggunakan media online, perusahaan dapat melakukan proses pemasaran, promosi dan pengenalan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat secara cepat dan instan.

Media online atau *new media* dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online pada situs *web (website)* internet. Secara teknis, media online dapat dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak (koran, tabloid, majalah, buku) dan media elektronik (radio, televisi, film/video). Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik bagi penggunaannya.<sup>1</sup>

Media sosial termasuk kategori dari media online. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan lainnya memiliki sejumlah manfaat bagi para pelaku usaha (perusahaan profit) dalam melakukan kegiatan bisnis

---

<sup>1</sup> Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola. Media Online*. (Bandung : Nuansa Cendekia. 2012), 34-35.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Perusahaan – perusahaan profit menggunakan media sosial sebagai tempat mereka memperkenalkan dan memasarkan produknya. Dengan adanya media sosial, produk yang ingin dipromosikan bisa disampaikan dengan cepat dan mereka juga dapat mengkomunikasikan informasi mengenai produk lebih efektif karena jangkauannya yang sangat luas.

Media sosial yang paling banyak digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis salah satunya adalah dengan memanfaatkan *instagram*. Aplikasi *instagram* hadir pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple Store*. Pendiri dari aplikasi *instagram* ini adalah Kevin Systrom asal Amerika Serikat. Sejak kemunculannya *instagram* sudah menunjukkan kesuksesannya, hingga sampai di tahun 2015 ini menurut data dari *WeAreSocial.com* jumlah pengguna *instagram* sudah mencapai 300 juta orang. Awalnya, *instagram* merupakan media yang hanya bisa digunakan untuk berbagi foto dan video akan tetapi, saat ini *instagram* juga digunakan sebagai perantara para pelaku bisnis untuk melakukan bisnis secara online.<sup>2</sup>

*GreenSmoothie Factory* telah melakukan pemanfaatan media sosial *instagram* dengan username *instagram @greensmoothiefactory*. *GreenSmoothie Factory* merupakan *pioneer* UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) berbasis resto dan *catering* makanan serta minuman sehat yang ada di Kota Pekanbaru sejak tahun 2013. *GreenSmoothie Factory* menawarkan banyak produk makanan, minuman, rempah – rempah dan cemilan sehat, sehingga dalam hal pemasaran, informasi produk dan pengenalan produk sangat perlu dilakukan dengan media pemasaran yang tepat agar dapat diketahui banyak orang, mengingat *GreenSmoothie Factory* merupakan UMKM satu – satunya yang ada di Kota Pekanbaru yang menjual makanan, minuman dan produk sehat.

<sup>2</sup>Noning Verawati, “Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazle)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 12, No. 12 (April 2016), 15.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semua informasi mengenai produk sehat yang ada di *GreenSmoothie Factory* dapat diakses melalui *instagram* @greensmoothiefactory. Pemanfaatan *instagram* oleh *GreenSmoothie Factory* awalnya dilakukan untuk memasarkan produk yang dijual melalui foto, pemanfaatan *instagram* oleh *GreenSmoothie Factory* berkembang tidak hanya sekedar memasarkan produk melalui foto yang menarik, tapi juga dilengkapi dengan design foto, *template* foto dan *caption* foto yang menarik dan juga strategi dalam pemanfaatan *instagram* sebagai media pemasaran. Pengelolaan *instagram* adalah tanggung jawab Tim Kreatif. Saat ini pemanfaatan *instagram* @greensmoothiefactory digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan sebagai media pemasaran bagi *GreenSmoothie Factory*.

Dengan pemanfaatan *instagram*, tentunya memberi tantangan tersendiri bagi Tim Kreatif membuat desain foto dan *caption* yang akan di *upload* ke *instagram* dan memasarkan produk *GreenSmoothie Factory* agar dapat diketahui dan diminati masyarakat. Hingga saat ini pengikut *instagram GreenSmoothie Factory* berada diangka  $\pm 37.3$  ribu.<sup>3</sup> Angka ini tergolong kecil bagi perusahaan yang sudah 6 tahun berdiri. Banyak kekurangan atau permasalahan yang harus dibenahi dan harus diperhatikan perusahaan pada *instagram GreenSmoothie Factory* agar dapat eksis di sosial media.

Kekurangan tersebut diantaranya yaitu pada laman *instagram*, informasi mengenai harga setiap produk tidak disampaikan dalam postingan, kemudian tidak semua postingan produk disertai dengan nama produk, dan hanya dijawab ketika ada calon konsumen yang bertanya. Selanjutnya ada beberapa tampilan foto dan *design* yang kurang mendapat *like* dan respon dari calon konsumen. *GreenSmoothie Factory* seharusnya memanfaatkan *instagram* dengan selalu memperbaharui informasi tentang keunggulan produk tidak hanya mengandalkan foto untuk memasarkan suatu produk dengan design menarik tetapi seharusnya menampilkan hal –

<sup>3</sup> *Instagram GreenSmoothie Factory* tanggal 13 September 2020



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hal yang lebih kreatif, kemudian dapat menemukan inovasi terbaru agar produk – produk dari *GreenSmoothie Factory* lebih dikenal dan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga menjadikan *GreenSmoothie Factory* tempat makanan yang layak untuk dikunjungi.

Berangkat dari fenomena – fenomena di atas, penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana *GreenSmoothie Factory* memasarkan produk sehatnya dengan memanfaatkan media sosial *Instagram @greensmoothiefactory*. Penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “**Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Healthy Product Pada GreenSmoothie Factory Pekanbaru**”.

## B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam penelitian ini, maka peneliti akan melakukan penegasan istilah yang diantaranya :

### 1. Pemanfaatan Instagram

Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.<sup>4</sup>

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.<sup>5</sup> *Instagram* dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.

Pemanfaatan *instagram* dilakukan oleh *GreenSmoothie Factory* dalam memasarkan dan mengenalkan *healthy product*. Sehingga

<sup>4</sup> Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 125.

<sup>5</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Diakses tanggal 25 Januari 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peneliti mengambil *instagram @greensmoothiefactory GreenSmoothie Factory* sebagai objek penelitian, yang mana akun *instagram* tersebut adalah *@greensmoothiefactory*. *Instagram* ini berisi informasi produk yang dijual dan sebagai media pemasaran bagi *GreenSmoothie Factory* yang akan peneliti jabarkan dalam hasil penelitian.

2. Media Online

Media online dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online pada situs *web* atau *website*. Secara teknis, media online adalah media berbasis multimedia atau digital seperti portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter*), radio online, TV online, dan email.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial *instagram*, dimana *GreenSmoothie Factory* menggunakan *instagram* tersebut sebagai media pemasaran dan pengenalan produk.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>7</sup> Penelitian ini nantinya akan membahas mengenai kegiatan – kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan melalui penggunaan media sosial *instagram*.

4. *GreenSmoothie Factory*

*GreenSmoothie Factory* adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak dibidang bisnis resto dan *catering* makanan dan minuman sehat. *GreenSmoothie Factory* saat ini memiliki cabang di Pekanbaru, Jl. Pinang nomor 28 dan Medan Jl.Hang Lekiu nomor 7.

<sup>6</sup> Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola. Media Online*. (Bandung : Nuansa Cendekia. 2012), 34.

<sup>7</sup> Stanton dalam Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cet ke-4 (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005), 31.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada akun media *Instagram @greensmoothiefactory*, terdapat informasi – informasi mengenai produk *GreenSmoothie Factory* dimana *GreenSmoothie Factory* menyediakan *catering* dan juga *healthy cafe* yang berisi *healthy food* dan *healthy drink*, akun tersebut saat ini sudah mendapatkan 35.900 *followers*.

### C. Ruang Lingkup Kajian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dalam penelitian dan agar tidak terjadi pembahasan yang luas, maka perlu dibuat ruang lingkup kajian didalam penelitian. Ruang lingkup kajian pada penelitian ini adalah memfokuskan pada pemanfaatan media sosial *instagram* oleh *GreenSmoothie Factory* dalam memasarkan produknya. Sehingga data yang diperoleh dapat lebih *valid*, spesifik, dan mendalam serta memudahkan penulis untuk nantinya menganalisis data yang diperoleh di lapangan baik dari data wawancara, observasi maupun dokumentasi.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini : “Bagaimana Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran *Healthy Product* Pada *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru?”

### E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui manfaat *Instagram* Sebagai Media Pemasaran dan mengenalkan *Healthy Product* Pada *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru.
- b. Untuk mencari faktor pendukung dan penghambat dalam pemanfaatan *instagram*.

#### 2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Penelitian ini digunakan untuk mencari manfaat dan strategi dalam pemanfaatan *instagram* dari pemasaran produk melalui *instagram GreenSmoothie Factory*.
- 2) Sebagai bahan kajian dan teori untuk prodi ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi *Broadcasting*.
- b. Kegunaan Praktis
  - 1) Diharapkan dapat menambah wawasan bagi pelaku UMKM lainnya dalam memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial atau media online lainnya.
  - 2) Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan bagi CEO *Green Smoothie Factory* agar dapat menumbuhkan inovasi - inovasi baru dalam memasarkan produk dengan media sosial selain *instagram*.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan dalam penelitian, maka penulis membagi penjelasan setiap bab sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, penegasan istilah, ruang lingkup kajian, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Bab ini menjelaskan tentang kajian teoritis yang berkaitan dengan penelitian, kajian terdahulu dan kerangka pikiran.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode dan jenis pendekatan dalam penelitian, mengenai lokasi dan waktu penelitian, sumber data yang digunakan, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan analisis data yang akan digunakan dalam melakukan penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Pada bab ini yang dibahas adalah tentang profil perusahaan, yang akan dijelaskan secara mendalam mulai dari sejarah terbentuknya *GreenSmoothie Factory*, kemudian visi misi, lokasi, penjelasan mengenai produknya, perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun hingga cabang perusahaannya.

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang proses dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang akan di muat berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang di peroleh dilapangan dengan teori yang digunakan. Nantinya akan ditemukan apa saja manfaat yang diperoleh dari pemasaran *healthy product GreenSmoothie Factory* melalui media sosial *instagram*.

#### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang rangkuman atau kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat. Dibuat dalam bentuk simpulan dan saran sesuai dengan kemampuan penulis.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan bacaan dan pertimbangan dalam membuat proposal ini, peneliti mencari sumber penelitian yang digunakan sebagai acuan dari munculnya ide penelitian ini. Sehingga dari penelitian tersebut, peneliti lebih memahami fokus penelitian. Berikut beberapa penelitian atau kajian terdahulu yang mengacu pada penelitian penulis :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Ashari dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”<sup>8</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis sosial media yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM, mengetahui pengaruh implementasi media sosial terhadap perkembangan UMKM, dan mengetahui pengaruh media sosial terhadap peningkatan pemasaran UMKM. Penelitian ini menggunakan teori *marketing online* dengan metode penelitian deskriptif yaitu proses atau cara mencari pemecahan masalah dengan menjelaskan dan menggambarkan keadaan subjek dan objeknya.

Dimana hasil yang didapat menunjukkan bahwa banyaknya kelebihan dan kemudahan yang terdapat pada media sosial membuat media sosial menjadi alat atau sarana utama penyebaran, pengenalan dan pemasaran profil perusahaan ataupun produk UKM. Meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia menjadikan media sosial sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produk terlebih lagi dengan pengoperasian yang mudah dan tak membutuhkan biaya yang mahal. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *facebook*, *Instagram* dan *twitter*. Pemanfaatan media sosial dalam strategi

---

<sup>8</sup> Andi Ashari, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”, *Jurnal Fakultas Sosial dan Ilmu Politik*, (Universitas Komputer Indonesia),7.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran UKM mendatangkan banyak keuntungan yang menjadikan UKM di negara ini terus berkembang dari tahun ke tahun.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada penelitian Andi Ashari mencari media apa yang paling banyak digunakan untuk melakukan promosi dan pemasaran produk sedangkan penelitian penulis adalah untuk mengetahui manfaat yang didapat dengan menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran produk. Kemudian persamaannya adalah subjek penelitian adalah media sosial.

2. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dedi Rianto Rahadi dan Zanal dengan judul “*Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*”.<sup>14</sup> Penelitian ini bertujuan untuk memberikan satu analisis deskriptif mengenai seberapa besar peran media sosial marketing dalam mewujudkan *e-marketing*. Secara praktis hasil penelitian dari artikel ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna internet dalam melakukan pemasaran bisnis online menggunakan media sosial marketing. Penelitian ini menggunakan teori *social marketing* “*The Seven Door Approach*”, yaitu perkembangan masyarakat (*community development*) dan pendidikan (*education*). Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan dengan banyak pengaruh terhadap pola – pola nilai yang dihadapi dengan menyajikan data berupa katakata dan gambar.

Dimana hasil yang didapat menunjukkan bahwa penelitian merekomendasikan penggunaan sosial media marketing sebagai media yang murah dan efektif dalam memasarkan produk/jasa secara online.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada penelitian Dedi dan Zanal mengungkapkan bahwa penggunaan sosial media marketing menjadi media yang murah dan efektif dalam

<sup>14</sup> Dedi Rianto Rahadi dan Zanal, “*Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*”, Jurnal gabungan (Universitas Presiden dan Universitas Bina Darma), E-77.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memasarkan produk/jasa secara online. Sedangkan penelitian penulis mendalami pemanfaatan yang didapat dari penggunaan *instagram* sebagai media pemasaran yang melibatkan pemasaran 4P (*product, price, place* dan *promotion*).

3. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Mareta Puri Rahastine dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *The Flat Shoes Company* Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia”.<sup>15</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh *The Flat Shoes Company*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *marketing mix* atau bauran promosi dengan metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif.

Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *The Flat Shoes Company* adalah dengan menggunakan media online. Dengan mengunggulkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, tempat yang muat menampung *stock* dan sosial media yang digunakan banyak dimiliki masyarakat serta melakukan promosi dengan membuat desain iklan produknya dengan konsep edukasi. Setiap media online yang digunakan akan diberikan kontak agar masyarakat dapat berinteraksi dengan staff administrasi *The Flat Shoes Company* hal ini juga bertujuan untuk mencari bibit pembeli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada penelitian Mareta Puri membahas mengenai strategi dalam menghadapi persaingan bisnis *online* sedangkan penelitian penulis adalah untuk mengetahui manfaat yang didapat dengan menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran produk. Kemudian persamaannya adalah keduanya menggunakan media online sebagai sarana melakukan pemasaran atau promosi.

<sup>15</sup> Mareta Puri Rahastine, “Strategi Komunikasi Pemasaran *The Flat Shoes Company* Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia”, *Jurnal Komunikasi*, Volume 8, Nomor 2, (September 2017), 90-91.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Doni Syofiawan, Atman Lucky Fernandes, dan Suhida dengan judul “Pemanfaatan Media Online Sebagai Media Promosi Dengan Menggunakan Metode *Simple Additive Weight* (SAW) Pada UKM Hafizah Cakery Batam”.<sup>16</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pemanfaatan media online dalam memasarkan produk dengan membuat sistem pendukung keputusan dengan cara memilih media online terbaik pada UKM Hafizah Cakery Batam. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Simple Additive Weight* (SAW) dengan metode penelitian yaitu menggunakan tipe interpretif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian mengatakan dengan pemanfaatan media online *Shopee*, *Instagram*, *Facebook* dan *Tokopedia* memunculkan lima kriteria yang dibahas seperti interaksi kiriman, jangkauan pelanggan, pengikut halaman, suka halaman dan tayangan halaman. Hasil penelitian tersebut dapat diimplementasikan dalam bentuk statistik perangkungan dan evaluasi dalam mengembangkan usahanya berdasarkan kriteria yang diberikan nilai bobot dari media online.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terletak pada teori yang digunakan dan media online yang dimanfaatkan. Sedangkan persamaannya adalah keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan menjadikan media online sebagai media pemasaran.

5. Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ita Suryani dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi *Social Media Marketing* Pada *Twitter* Kemenparekraf RI dan *Facebook* Disparbud Provinsi Jawa Barat)”.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Doni Syofiawan, Atman Lucky Fernandes, dan Suhida, “Pemanfaatan Media Online Sebagai Media Promosi Dengan Menggunakan Metode *Simple Additive Weight* (Saw) Pada Ukm Hafizah Cakery Batam”, *Jurnal Responsive* Vol. 2 No. 2 (Desember 2018), 7.

<sup>17</sup> Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi *Social Media*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan dan manfaat media sosial *Facebook*, *Twitter* dan lainnya dalam memasarkan produk. Teori yang digunakan adalah Teori *Uses and Gratification* dimana Pendekatan *Uses and gratifications* menyimpulkan bahwa situs *Facebook* dan *Twitter* dapat menjadikan penggunanya memiliki hak untuk memilih situs apa yang dapat memenuhi kebutuhannya akan berkomunikasi. Metode yang digunakan adalah studi kasus.

Hasil penelitian yang mengatakan bahwa sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini memanfaatkan dua media sosial untuk melakukan pemasaran dan metodenya berupa studi kasus sedangkan penelitian penulis memanfaatkan satu media sosial dan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Kemudian persamaannya adalah keduanya menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya.

6. Penelitian ke lima yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”.<sup>18</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan strategi komunikasi pemasaran *Brodo Footwear* di *Instagram* dan minat beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU). Teori yang digunakan adalah teori minat dan teori AIDA dengan metode penelitian menggunakan teknik *stratified propotional* dan *purposive sampling* dengan melibatkan kuesioner.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti antara strategi pemasaran oleh *Brodo Footwear* menggunakan media sosial *instagram* dan minat

Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat”, *Jurnal Komunikasi*, Vol.8, No.2, (April 2014), 131.

<sup>18</sup> Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”, *Jurnal Simbolika*, Vol. 1, No. 2, (September 2015), 193.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beli mahasiswa di FISIP Universitas Sumatera Utara.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini membahas tentang strategi atau perencanaan pemasaran, kemudian pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sedangkan persamaannya adalah keduanya menggunakan media sosial *instagram* dalam proses pemasaran.

## B. Landasan Teori

### 1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang – orang mencari serta menggunakan pesan – pesan tersebut di pihak lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Perkembangan media massa sendiri banyak dikaitkan dengan sejumlah faktor yang melingkupinya, misalnya jumlah melek huruf yang semakin besar, perkembangan pesat dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, fenomena urbanisasi, dan faktor iklan.<sup>19</sup> Komunikasi massa berkaitan erat pada penelitian ini, karena perusahaan menggunakan sarana atau media yaitu internet sebagai media untuk menjangkau khalayak luas dalam mengkomunikasikan dan menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak.

Komunikasi massa dicirikan oleh sejumlah faktor, yakni:<sup>20</sup>

- a. Pesan – pesan komunikasi massa diproduksi oleh suatu organisasi yang kompleks,
- b. Media bagi pesan – pesan duplikasi yang akurat, dan

<sup>19</sup> Abdul Halik, *Komunikasi Massa* (Makassar : Alauddin University Press, 2013), 2.

<sup>20</sup> *Ibid.*, 8.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Pesan – pesan didistribusikan untuk sejumlah besar *audience* dalam waktu bersamaan.

Menurut pendapat Wright<sup>21</sup>, Komunikasi massa memiliki ciri – ciri sebagai berikut :

- a. Diarahkan pada khalayak yang relatif lebih besar, heterogen, dan anonim.
- b. Pesan – pesannya mewakili usaha banyak orang yang berbeda dan disampaikan secara terbuka.
- c. Sering dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekaligus.
- d. Komunikatornya cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks, yang melibatkan biaya besar dan bekerja lewat suatu organisasi yang rumit.

Berdasarkan penjelasan tentang ciri – ciri komunikasi massa diatas, dapat disimpulkan bahwa ciri komunikasi massa antara lain yaitu, pesan atau informasi yang disampaikan ditujukan untuk khalayak atau *audience* luas, informasi yang disampaikan diberikan secara dan cepat dalam waktu yang bersamaan dan dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan.

Komponen – komponen utama komunikasi massa dapat dibedakan atas sumber, pesan, media, khalayak, dan efek.<sup>22</sup>

#### a. Sumber (Komunikator)

Sumber utama dalam komunikasi massa berupa lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi. Lembaga media yang dimaksud dapat berupa perusahaan penerbitan surat kabar atau majalah, stasiun radio dan televisi, dan lain sebagainya.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 9.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 40-45.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### b. Pesan

Pesan komunikasi massa berkaitan dengan materi yang disebarkan kepada khalayak melalui media massa. Pesan media massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar sehingga dapat menjangkau *audience* yang sangat banyak. Materi pesan komunikasi massa dapat diidentifikasi dalam format seperti berita, pendapat, musik, film, iklan, dan lain sebagainya. Menurut Wright, ciri pesan komunikasi massa adalah sebagai berikut:

- 1) *Publicly*. Pesan komunikasi massa umumnya bersifat terbuka yang dimaksudkan untuk khalayak umum atau publik.
- 2) *Rapid*. Pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai khalayak luas dalam waktu singkat dan simultan.
- 3) *Transient*. Pesan komunikasi massa dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen. Pesan – pesan tersebut diproduksi lembaga media massa dengan menyesuaikan tingkat kebutuhan, minat, dan perkembangan masyarakat atau khalayaknya.

### c. Saluran atau Media

Media massa merujuk pada sarana atau peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi massa. Media massa dituntut untuk dapat memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak. Saluran tersebut berupa media cetak, seperti surat kabar dan majalah; media elektronik seperti radio, televisi, dan media digital.

- 1) *Media cetak*. Media cetak berupa surat kabar, majalah, dan buku.
- 2) *Radio*. Radio merupakan medium yang dapat digunakan melalui indera pendengaran.
- 3) *Televisi*. Televisi merupakan media audio-visual dan paling populer di antara jenis-jenis komunikasi massa lainnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) *Media online*. Kehadiran internet membuat konvergensi antara komunikasi, informasi, dan teknologi yang melahirkan multimedia. Keunggulan utama media *online*, tidak saja pada aspek kecepatan informasinya, tetapi juga pada sifat interaktif, dan multimedianya.

**d. Khalayak**

Khalayak media massa merupakan sasaran penyebaran pesan-pesan komunikasi massa. Khalayak media massa adalah orang-orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi dan film, serta yang menggunakan internet. Khalayak media massa tidak berada dalam suatu tempat tertentu, tetapi tersebar secara luas dan dalam jumlah yang sangat banyak.

**e. Efek**

Efek komunikasi massa berkaitan dengan dampak atau hasil yang diperoleh dari mengonsumsi media massa. Dampak tersebut berkaitan dengan perubahan yang terjadi dalam diri khalayak sebagai akibat terpaan pesan – pesan media massa. Menurut Berlo, klasifikasi dampak perubahan yang dialami *audience* setelah mengikuti pesan – pesan media massa dapat dibedakan atas ranah pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata.

Berdasarkan penjelasan diatas, yang dikatakan sebagai komunikasi massa adalah bahwa adanya suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki sarana sebagai media penyalur, memiliki pesan atau informasi yang akan disampaikan, dan mempunyai khalayak serta hasil atau efek penyampaian pesan yang akan didapat dari khalayak.

**2. Teori *Uses and Gratification***

Teori *Uses and Gratification* merupakan pendekatan yang mencoba untuk menentukan fungsi – fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak dan sebagian besar dilakukan dengan menanyakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung kepada khalayak.<sup>23</sup> Teori ini dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974), mereka mempresentasikan sebuah artikulasi yang sistematis dan komprehensif mengenai peran khalayak dalam proses komunikasi massa sehingga terbentuklah teori *uses and gratification* atau teori kegunaan dan gratifikasi.

Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media untuk menghasilkan dan memenuhi kepuasan tertentu. Katz dkk menganggap bahwa orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Teori ini menegaskan bahwa manusia sebagai seorang yang aktif, berusaha untuk memuaskan kebutuhannya dalam mengkonsumsi komunikasi massa yang melibatkan media.<sup>24</sup>

Banyak asumsi Teori Uses and Gratification atau disebut Teori Kegunaan dan Gratifikasi secara jelas dinyatakan oleh para pencetus pendektaan ini (Katz, Blumler, dan Gurevitch). Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar Teori Kegunaan dan Gratifikasi:<sup>25</sup>

- a. Khalayak Aktif dan Penggunaan medianya berorientasi pada tujuan
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- c. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.

<sup>23</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Cet.1 (Jakarta : PT. Buku Kita, 2009), 43.

<sup>24</sup> Richard West, Lynn H.Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Buku 2) (Edisi 3) (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 101.

<sup>25</sup> *Ibid.*, 104.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Asumsi mengenai teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan yang cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktifitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Anggota khalayak juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media. Seperti yang ditekankan McQuail dan koleganya dalam table 2.1 berikut :

**Tabel 2.1 Kebutuhan yang dipuaskan Media**

TIPE KEBUTUHAN	DESKRIPSI	CONTOH MEDIA
Kognitif	Memperoleh informasi, pengetahuan, pemahaman	Televisi (berita), video, film (dokumenter atau film berdasarkan sejarah)
Afektif	Pengalaman emosional, menyenangkan, atau estetik	Film, televisi
Integrasi personal	Meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status	Video
Integrasi sosial	Meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan lainnya	Internet (e-mail, chat room, dll)
Pelepasan ketegangan	Pelarian dan pengalihan	Televisi, film, video, radio, internet.

Sumber : diadaptasi dari Katz Gurevitch & Haas, 1973.

Mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak diantaranya mencakup **pengalihan** (*diversion*), yang didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari – hari; **hubungan personal** (*personal relationship*), yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagai ganti temannya; **identitas personal** (*personal identity*), atau cara untuk menekankan nilai – nilai individu; dan **pengawasan** (*surveillance*), informasi mengenai bagaimana media akan membantu individu mencapai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuatu. Tabel diatas menggambarkan kategori kebutuhan tambahan yang dipenuhi oleh media.<sup>26</sup>

Inti dari teori ini adalah *audiens* atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif – motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi, secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi, sehingga pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Kepuasan *audiens* dapat dilihat dari dua aspek, yakni motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Model pencarian kepuasan dan kepuasan yang diperoleh telah lama diungkapkan oleh Palmgreen dan Raybun yang menyatakan bahwa sikap merupakan hasil kepercayaan dan juga nilai yang telah diperoleh oleh khalayak.<sup>27</sup>

Motif pencarian kepuasan (GS) dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) yang bersifat subyektif, yang diasumsikan bahwa dengan mengakses media, akan memberi kepuasan kepada individu khalayak. GS juga akan timbul karena evaluasi atas berbagai macam atribut maupun hasil dari media itu sendiri. Dengan motif pencarian kepuasan, maka khalayak akan menggunakan media sehingga mendapatkan kepuasan (GO).<sup>28</sup> Sehingga dalam penelitian ini, teori *uses and gratification* menjadi acuan dari permasalahan penelitian dimana perusahaan yang memanfaatkan media *instagram* untuk diketahui kegunaan dan kepuasannya sebagai sarana pemasaran.

### 3. Pemanfaatan Instagram

Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat

<sup>26</sup> *Ibid.*, 105

<sup>27</sup> Pupung Arifin, "Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis *Uses and Gratifications*", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2 (Desember 2013), 199.

<sup>28</sup> *Ibid.*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.<sup>29</sup> Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau perbuatan memanfaatkan sesuatu.<sup>30</sup> Pengertian pemanfaatan dalam penelitian ini adalah turunan dari kata “manfaat”, yaitu suatu perolehan atau pemakaian dari hal – hal yang berguna baik dipergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat.

Dalam penelitian ini, media yang dimanfaatkan adalah media sosial *instagram* yang merupakan salah satu media baru yang berkembang pesat saat ini. *Instagram* adalah bagian dari media sosial populer di era globalisasi saat ini. Sehingga, pada penelitian ini akan ditemukan kegunaan dan kepuasan dari perusahaan dengan pemanfaatan *instagram*. Untuk mengetahui lebih mendalam tentang media sosial *instagram*, penulis perlu untuk mengetahui lebih mendalam tentang media sosial dan *instagram* itu sendiri. Maka, kajian selanjutnya adalah tentang media sosial kemudian akan dilanjutkan dengan *instagram*.

#### 4. Media Sosial

Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya.<sup>31</sup>

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya

<sup>29</sup> Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 125.

<sup>30</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/manfaat>. (Diakses pada 25 Januari 2020)

<sup>31</sup> Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael dalam Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)”, *Jurnal komunikasi*, Vol.8, No.2, (April 2014), 128.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal.<sup>32</sup>

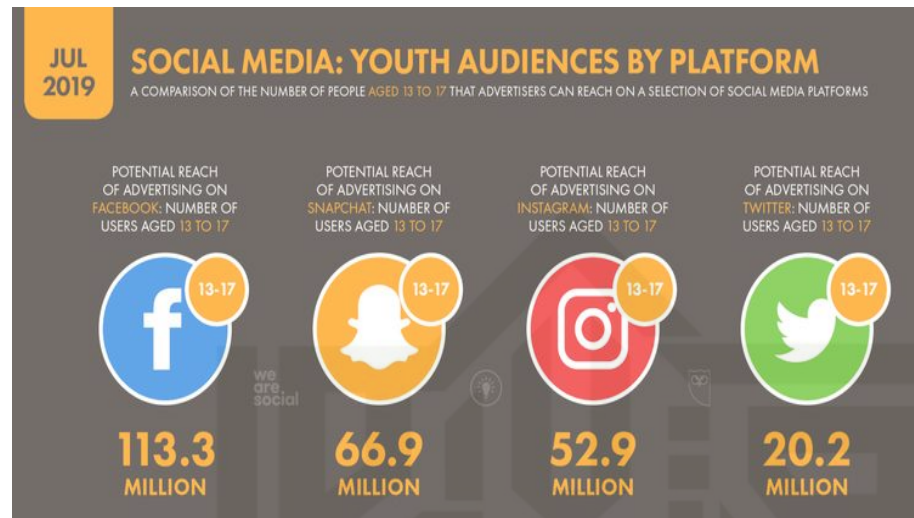
Lebih dari 3,5 miliar manusia di bumi bergabung ke media sosial, menurut laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Hootsuite* bulan Juli 2019. Jumlahnya naik dari laporan yang sama dua tahun lalu, di mana total pengguna media sosial di dunia mencapai 3 miliar. Artinya, 46 persen atau hampir setengah dari total populasi manusia di dunia adalah pengguna aktif media sosial. Dalam setahun, pertumbuhan pengguna media sosial secara global mencapai lebih dari seperempat miliar.<sup>33</sup>

Terdapat 4 media sosial terpopuler dan banyak digunakan untuk melakukan pemasaran dan periklanan saat ini diantaranya adalah *Facebook* yang potensi jangkauan iklannya mencapai 113,3 miliar, *Snapchat* yang potensi jangkauan iklannya mencapai 66,9 miliar, *Instagram* yang potensi jangkauan iklannya 52,9 miliar dan *Twitter* yang potensi jangkauan iklannya 20,2 miliar. Dimana pengunduh didominasi pengguna remaja usia 13-17 tahun. Usia ini adalah usia minimal untuk mendaftarkan akun media sosial. Berikut grafik 2.1 mengenai 4 media sosial yang berpotensi menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah "Melek" Media Sosial", <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial>, (Diakses tanggal 03 Februari 2020)

**Gambar 2.1 : Grafik Pengguna Media Sosial 4 teratas menurut We Are Social dan Hootsuite**



Statistik pengguna usia 13-17 tahun aplikasi media sosial Facebook, Snapchat, *Instagram*, dan Twitter. (We Are Social via The Next WebA).

## 5. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat – alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). Sosial media marketing menggunakan sosial media sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari sosial media sebagai dimensi pengukurannya. Menurut Mayfield (2008), sosial media tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut *participation* (partisipasi), *openness* (keterbukaan), *conversation* (percakapan), *community* (masyarakat), dan *connectedness* (keterhubungan).<sup>34</sup> Sosial Media Marketing menggunakan media sosial dalam proses pemasarannya untuk mencapai target market yang telah ditentukan perusahaan.

<sup>34</sup> Metta Ratana, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram), Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol.22, No.1, (Juni 2018), 16.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6. Instagram

*Instagram* berasal dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Arti kata pertama diambil dari kata “*instant*” yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan kata “*gram*” diambil dari “*telegram*” yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat. Selain itu, *instagram* juga dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.<sup>35</sup>

*Instagram* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* anda.

Berikut fitur – fitur unggulan *Instagram* yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran :

### a. Berbagi Foto dan Video

Fitur yang paling utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui galeri album foto maupun langsung dari fitur kamera bawaan aplikasi *Instagram*. Pengguna dapat memberikan caption dan filter pada foto-fotonya. Selain itu pengguna juga dapat melakukan tag atau menandai pengguna lain yang terlibat dalam foto tersebut.

Yang menarik dari *Instagram* adalah pengguna dapat mengedit foto yang ingin diunggah dengan efek atau filter yang telah tersedia di *Instagram*. Pada versi awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak

<sup>35</sup> Edwin Adrianta Surijah, dkk, “Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali”, *Jurnal Psikologi Ilmiah*, Vol. 9, No.1, (Februari 2017), 2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyunting fotonya. Namun saat ini *Instagram* telah memiliki lebih dari 15 filter.

b. Komentar dan *Like*

Pada foto atau video yang diunggah, pengguna lain dapat memberikan komentar dan like. *Instagram* memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram* dapat menjadi faktor khusus yang mempengaruhi kepopuleran foto tersebut. Jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

c. *Explore*

Pada Juni 2012, *Instagram* memperkenalkan fitur *Explore*. *Explore* pada *Instagram* adalah sebuah tab di dalam aplikasi yang menampilkan foto – foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian. Tab ini kemudian diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikuratori, dan kemampuan untuk mencari lokasi.

Pada April 2016, *Instagram* menambahkan saluran "*Videos You Might Like*" ke tab diikuti oleh saluran "*Events*" pada bulan Agustus, menampilkan video dari konser, permainan olahraga, dan acara langsung lainnya.

d. *Instagram Story*

Pada bulan Agustus 2016, *Instagram* meluncurkan *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan layer dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita *instagram* mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konten yang diunggah ke *Instagram* story akan hilang setelah 24 jam. Media mencatat kesamaan fitur ini dengan Snapchat. Fitur ini semakin berkembang dengan ditambahkannya kemampuan membagi lokasi, stiker, dan efek dari foto dan video yang diunggah ke *instagram Story*.

Pada bulan November, *Instagram* menambahkan fungsionalitas video langsung atau *Live Video* ke *Instagram Stories*, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung, dengan video menghilang segera setelah mengakhirinya.

#### e. IGTV

IGTV pada *Instagram* adalah fitur video vertikal yang diluncurkan oleh *Instagram* pada Juni 2018. Fungsionalitas dasar juga tersedia dalam aplikasi dan situs web *Instagram*. IGTV memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 MB. Bagi pengguna yang diverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB. Fitur ini secara otomatis mulai memutar video segera setelah diluncurkan.<sup>36</sup>

### 7. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.<sup>37</sup> Rangkuti mengatakan bahwa pemasaran bersandar pada konsep inti yaitu: (1) kebutuhan, keinginan dan permintaan, (2) produk atau jasa, (3) nilai

<sup>36</sup> Anugerah Ayu Sendari, "Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya", Dalam <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>. (Diakses pada 19 Maret 2020).

<sup>37</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009), 20.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan kepuasan, (4) pertukaran dan transaksi, (5) hubungan dan transaksi, dan (6) pasar.<sup>38</sup>

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Rangkuti, bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu :<sup>39</sup>

- a. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
- b. Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
- c. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.

<sup>38</sup> *Ibid.*, 19.

<sup>39</sup> *Ibid.*, 22.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

Pemasaran melalui media sosial adalah sarana pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yang menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka.

Pemasaran media sosial memiliki tujuan untuk :

- a. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.
- d. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang bagi *audiens* untuk membuat orang – orang merasa dihargai dan untuk memenuhi tujuan jangka pendek.<sup>40</sup>

Kepopuleran media sosial *instagram* sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial membuat para pengguna *instagram* berlomba – lomba menggunakan aplikasi ini untuk kegiatan jual beli, kegiatan promosi dll. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan berbagai kemudahan yang

<sup>40</sup>Gunelius Dan Susan Dalam Tiana Dan Badraningsih, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Makanan Siswa Entrepreneurship Di Smkn 4 Surakarta”, *Jurnal Pendidikan Teknik Boga Tahun 2018.2-3*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditawarkan oleh media sosial membuat konsumen atau pembeli lebih senang menggunakan media sosial khususnya *instagram* sebagai alat untuk mencari dan menyampaikan informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Sehingga para pelaku pemasaran (penjual) berlomba untuk menawarkan produk – produknya melalui aplikasi *instagram* ini.

## 8. Konsep Pemasaran

Kegiatan Pemasaran dapat dilakukan secara konvensional maupun dengan memanfaatkan media online. Akan tetapi di era digitalisasi saat ini, membuat perubahan yang signifikan bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran melalui media online yang mana dapat dilakukan lebih cepat dan mudah dibandingkan melakukan pemasaran secara konvensional.

Hal positif yang dapat dilihat dari pemanfaatan internet adalah produk – produk dapat diketahui dan dikenal di pasar dunia karena jangkauan internet yang sangat luas. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh Winardi (1992) bahwa kegiatan pemasaran atau *advertising* merupakan bagian dari (bauran pemasaran) *promotion mix* yang harus dilakukan dalam proses pemasaran produk. Dengan memanfaatkan *instagram* kegiatan pemasaran diharapkan dapat dilakukan dengan maksimal.<sup>41</sup>

Dalam melakukan pemasaran produsen atau pelaku usaha melakukan proses komunikasi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*.

### a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasaran untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan ataupun

<sup>41</sup> Ahyuna, M. Djabir Hamzah, Dan M. Najib Hm, “Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar”, *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol. 2, No.1 (Januari–Maret2013), 36.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan penggunanya. Produk selain berbentuk fisik seperti barang yang bisa dikonsumsi atau yang tidak, atau juga berupa layanan dan jasa.<sup>42</sup>

**b. Price (harga)**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dimana dalam hal internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran sedangkan dalam hal eksternal yaitu berdasarkan perbandingan konsumen terhadap harga dengan manfaat produk atau jasa yang dipasarkan.<sup>43</sup>

**c. Place (tempat)**

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Penentuan tempat (*place*) adalah yang terjangkau dan terlihat sehingga akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk yang ditawarkan.<sup>44</sup> Perusahaan dapat menggunakan saluran yang langsung berhubungan dengan konsumen (*direct channel*) seperti iklan tanggapan langsung atau *telemarketing*.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini, tempat atau *place* yang dimaksud adalah media sebagai saluran komunikasi yang nantinya akan diperoleh efek dari pemilihan saluran tersebut sebagai bentuk komunikasi pemasaran.

<sup>42</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cet ke-4 (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005), 31.

<sup>43</sup> *Ibid.*, 32-33.

<sup>44</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo, 2007), 62.

<sup>45</sup> Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ed.1, Cet.1 (Jakarta : Kencana, 2010), 81.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

#### d. *Promotion* (promosi)

Promosi berasal dari kata *promote* yang diartikan sebagai meningkatkan atau mengembangkan. Jika dihubungkan dengan bidang penjualan maka promosi berarti upaya meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi harus sejalan dengan rencana pemasaran dan diarahkan serta dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar – benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan penjualan.<sup>46</sup> Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk, serta memberikan motivasi kepada konsumen agar memilih dan membeli produk yang ditawarkan.<sup>47</sup>

### C. Konsep Operasional

Penelitian ini berkenaan dengan manfaat dari penggunaan *instagram* sebagai media pemasaran perusahaan. Pemanfaatan merupakan suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan yang menjadikan sesuatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.<sup>48</sup>

Berdasarkan konsep tersebut yang dimaksud dengan pemanfaatan dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang mencakup manfaat dan

<sup>46</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009) , 49.

<sup>47</sup> *Ibid.*, 51-52.

<sup>48</sup> Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 125.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keuntungan menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran *healthy product GreenSmoothie Factory* di Pekanbaru dapat terlaksana dengan baik dan bisa menarik pelanggan. Perlu diketahui bahwa *GreenSmoothie Factory* merupakan UMKM satu – satu nya yang ada di Pekanbaru yang menjual makanan, minuman dan produk sehat, sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan maksimal untuk menarik pelanggan untuk hidup sehat.

Pemanfaatan *instagram* menurut teori *uses and gratification* disini adalah masing – masing individu bertanggung jawab dalam pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan informasi sehingga menyadari kebutuhannya masing – masing dan cara memenuhinya. Serta kepuasan yang didapat dari pemilihan media yang tepat tersebut. Sehingga pemanfaatan *instagram* disini adalah *instagram* digunakan untuk menginformasikan, memperkenalkan dan mempromosikan produk dari *GreenSmoothie Factory* dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan setiap individu. Sehingga dengan menggunakan teori *uses and gratification* sebagai acuan, nantinya akan diketahui kepuasan dari informasi yang disampaikan melalui pemanfaatan *instagram* seperti bentuk produknya, harganya, jangkauan media serta promosi yang dilakukan untuk menarik pelanggan seperti apa.

Maka dari itu, untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut, *GreenSmoothie Factory* memanfaatkan fitur – fitur yang ada *Instagram*. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran yang merupakan serangkaian variabel pemasaran yang meliputi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati dengan cermat kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan mengembangkan produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat – tempat (*place*) yang menjadi pasar atau saluran atau media bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilakukan suatu program promosi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Proses ini disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas elemen – elemen yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang dikenal dengan “empat P”.<sup>49</sup>

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang peneliti gunakan sebagai skema pemikiran untuk melatarbelakangi penelitian ini. Untuk itu peneliti menggunakan teori *uses and gratification* sebagai acuan penelitian pemanfaatan *instagram* dan konsep pemasaran untuk menjawab permasalahan pada penelitian yang di kenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dimana *instagram* sebagai media pemasaran yang nantinya akan ditemukan apa saja manfaat yang muncul bagi perusahaan dan khalayak terhadap penyampaian informasi mengenai produk, harga, tempat (media) dan promosi. Berikut alur kerangka pemikiran 2.2 dalam penelitian ini :

<sup>49</sup> Morissan, *Op.Cit.*, 5.



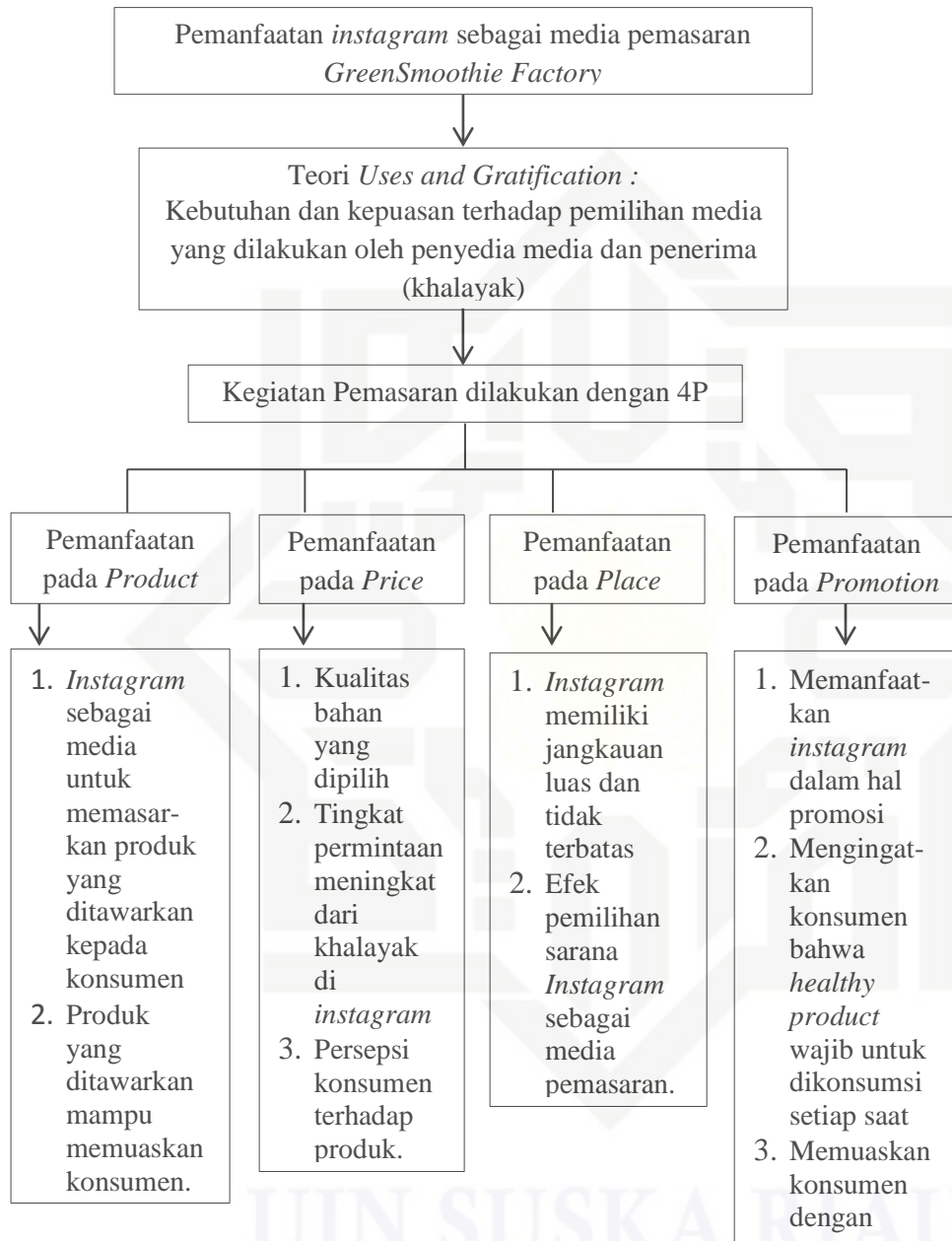
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan – temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang akan diteliti secara mendalam.<sup>50</sup> Penelitian kualitatif disajikan dengan data deskriptif dimana data yang dikumpulkan berupa kata – kata atau kalimat dari gambaran yang ada bukan berupa nomor atau angka. Penelitian kualitatif menekankan proses yang tidak hanya tertumpu pada hasil.<sup>51</sup> Peneliti menggunakan metode kualitatif karena pada penelitian ini metode kualitatif dianggap mampu memberikan jawaban atas permasalahan secara lebih mendalam. Penelitian ini akan memberikan jawaban atas manfaat *instagram* sebagai media pemasaran *healthy product GreenSmoothie Factory* di Kota Pekanbaru.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang hasilnya berupa pemaparan suatu situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan variabel, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi.<sup>52</sup>

Penelitian dengan metode kualitatif ini meliputi pengamatan (observasi), wawancara, dan penelaahan dokumen – dokumen tertulis ataupun online, yang nantinya akan di bandingkan keseluruhan datanya. Dimana akan ditemukan manfaat dan keuntungan menggunakan *instagram* untuk memasarkan *healthy product GreenSmoothie Factory* pada kalangan masyarakat khususnya di Pekanbaru dan sekitarnya.

<sup>50</sup>Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan praktek* (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), 80.

<sup>51</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, Ed.1, Cet.1 (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 4.

<sup>52</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 24.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

### a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Cafe and Resto *GreenSmoothie Factory* yang terletak di jalan Pinang No. 28A Pekanbaru. Peneliti melakukan penelitian di *GreenSmoothie Factory* karena *GreenSmoothie Factory* merupakan satu – satunya UMKM di Pekanbaru yang menjual makanan, minuman dan produk – produk sehat lainnya serta ada program berlangganan yang tersedia diantaranya; *Healthy Catering*, *Diet Mayo Catering*, *Program Juice Cleansing*, *Booster Asi*, *Pressed Juice*, *Smoothie in Bowl*, *Smoothie Bottle*, dan *RAW Almond Mylk*.

### b. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan yaitu pada bulan Agustus hingga Oktober 2020.

## C. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang didapat langsung oleh peneliti ketika berada di lapangan, peneliti mengumpulkan seluruh data mengenai tanggapan informan tentang informasi yang diperlukan. Data tersebut berupa wawancara untuk menanyakan perihal objek penelitian yang dilakukan secara langsung dengan informan penelitian yang berjumlah 8 orang.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari *insight Instagram GreenSmoothie Factory* dalam memasarkan dan mempromosikan *healthy product* dari *GreenSmoothie Factory* serta mengelola media sosial *instagram @greensmoothiefactory*. Kemudian data lainnya diperoleh dengan melibatkan dari *GreenSmoothie Factory* dan dari dokumen – dokumen yang ada sejak berdirinya *GreenSmoothie*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Factory* baik berupa cetak maupun online (*website* dan *instagram*) yang berkaitan pada penelitian.

#### D. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memberikan informasi dan penjelasan mengenai berbagai permasalahan yang ingin diketahui oleh peneliti. Dalam penelitian ini peran informan harus lebih aktif dan lebih banyak bicara, seperti menjawab pertanyaan peneliti, menyediakan akses dan meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai berbagai hal di lokasi penelitian.<sup>49</sup> Penentuan informan penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti.<sup>50</sup> Terdapat 2 jenis informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yang dianggap mengetahui tentang kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk melalui penggunaan *website* dan media *instagram* adalah :

1. Informan kunci dan informan utama yaitu CEO *GreenSmoothie Factory* Bapak Endro Firdaus, yang mengetahui dan ikut andil dalam seluruh kegiatan perusahaan termasuk kegiatan pemasaran dan juga mengelola langsung *instagram @grensmoothiefactory*.
2. Informan Pendukung yaitu salah satu Tim Kreatif *GreenSmoothie Factory* yaitu Imam Anshori yang juga melakukan proses pemasaran dan mengelola *instagram*. Kemudian, 6 konsumen aktif yang merupakan konsumen tetap *GreenSmoothie Factory* yang juga mengikuti program yang di *GreenSmoothie Factory* dan menjadi *followers GreenSmoothie Factory* di *Instagram*.

<sup>49</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial : Konsep-konsep kunci*, Ed.1, Cet.2 (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 120.

<sup>50</sup> Hengki Wijaya Helaluddin, *Analisis data Kualitatif (Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Ed.1, Cet.1 (Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), 64.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara peneliti atau pewawancara (*interviewer*) mengajukan pertanyaan secara lisan kepada informan (*interviewees*).<sup>51</sup> Adapun dalam penelitian ini, informan yang di wawancara dalam penelitian ini adalah CEO dan 1 orang Tim Kreatif *GreenSmoothie Factory* serta 6 (enam) orang konsumen aktif yang merupakan pelanggan tetap di *GreenSmoothie Factory*.

### 2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti yang mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan secara langsung, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau observasi dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang ditelitinya.<sup>52</sup> Teknik observasi dilakukan untuk mendapatkan data dengan cara penulis berpartisipasi langsung dalam kegiatan pemasaran produk melalui *Instagram GreenSmoothie Factory* dan mengamati serta mencatat hal – hal yang berhubungan dengan penelitian penulis.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik yang bersifat tulisan, lisan, ataupun gambar.<sup>53</sup> Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data – data historis yang dimiliki oleh *GreenSmoothie Factory* yang didapat baik melalui *website* maupun *instagram*, kemudian dalam bentuk kegiatan keseharian dari CEO dan beberapa pegawai *GreenSmoothie Factory* dalam memasarkan produknya melalui media online (*website* dan *instagram*).

<sup>51</sup>Nanang Martono, *Op.Cit.*, 362.

<sup>52</sup> Rosady Ruslan. *Metode Penelitian* (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2003), 221.

<sup>53</sup>Imam Gunawan, *Op.Cit.*, 175.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## F. Validitas Data

Validitas data adalah pengujian atau pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh di lapangan. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data terhadap jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Dimana jawaban subjek di *cross check* dengan dokumen yang ada. Adapun teknik triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan atau memeriksa ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi.<sup>54</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil triangulasi data dengan informan atau narasumber, yaitu membandingkan antara hasil wawancara antara informan yang satu dengan informan lainnya, kemudian membandingkan hasil wawancara dan dokumen yang ada, dan membandingkan antara dokumen yang ada dengan pengamatan yang dilakukan di lapangan.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis penemuan dalam penelitian yang telah dilakukan yaitu melalui pengamatan, wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat yang sesuai dengan teori – teori yang terdapat dalam penyajian data.<sup>55</sup> Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Model Miles dan Huberman, yaitu:

<sup>54</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2006), 72.

<sup>55</sup> *Ibid.*, 45



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu untuk dicatat secara teliti, detail dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal – hal yang penting, serta membuat kategori dan pola tertentu sehingga memiliki makna. Reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memfokuskan, membuat dan menyusun data menjadi lebih jelas untuk pengambilan kesimpulan.<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data, data – data yang terkait dengan pemanfaatan *instagram* sebagai media pemasaran *healthy product* Pada *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru kemudian akan dirangkum dan dicari bagian terpentingnya untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap fokus penelitian.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data atau *display* data adalah proses lanjutan setelah reduksi data. Dalam penyajian data, data yang disajikan disusun secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu seperti uraian konsep atau kategori penjelasan yang tersusun, dan lainnya sehingga mudah untuk dipahami. Display data akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, dan memahami konsep serta perbedaan data yang ada.<sup>57</sup>

Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk dapat mendeskripsikan data sehingga akan lebih mudah dipahami ragam manfaat dan keuntungan menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran *healthy product GreenSmoothie Factory* di Pekanbaru.

## 3. Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga setelah penyajian data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti –

<sup>56</sup> Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif (Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 66.

<sup>57</sup> *Ibid.*, 67.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bukti yang kuat tetapi apabila kesimpulan yang telah diambil didukung dengan bukti – bukti yang valid atau konsisten, maka kesimpulan akhir yang diambil bersifat kredibel. Kesimpulan tersebut harus dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang ada.<sup>58</sup> Pada penelitian ini, kesimpulan awal yang dikemukakan oleh peneliti akan didukung oleh data – data yang diperoleh peneliti di lapangan meliputi data wawancara, observasi dan dokumentasi. Jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti dalam penelitian ini.

---

<sup>58</sup> *Ibid.*, 68.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Perusahaan

*GreenSmoothie Factory* adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak dibidang bisnis resto dan *catering* makanan dan minuman sehat. *GreenSmoothie Factory* saat ini memiliki cabang di Pekanbaru, Jl. Pinang nomor 28 dan Medan Jl.Hang Lekiu nomor 7. *GreenSmoothie Factory* didirikan pada tahun 2013, berawal dari kebiasaan owner *GreenSmoothie Factory*, Endro Firdaus, yang membawa *green smoothies* ke kantor sebagai menu sarapan untuk dikonsumsi sendiri. Karena banyak teman kantor yang tertarik, mulai bermula bisnis yang dulu hanya dengan kemasan sederhana diberi label *#GreenSmoothie*.<sup>59</sup>

Pada awal *GreenSmoothie* dibentuk menggunakan sistem deposit, dengan pembayaran langganan di awal sesuai jumlah botol yang akan diantar. Pengantaran dilakukan setiap hari sewaktu owner *GreenSmoothie* pergi ke kantor. Awalnya *customer GreenSmoothie* berjumlah 6 orang menjadi 10 orang, hingga meningkat 30 orang. Pada akhirnya *GreenSmoothie* merekrut karyawan pertama yaitu seorang kurir. Saat *customer* meningkat hingga berjumlah lebih kurang 200 orang, *GreenSmoothie* kembali merekrut 3 orang kurir untuk mengantar *green smoothies* ke seluruh titik kota pekanbaru.<sup>60</sup>

*GreenSmoothie Factory* mendirikan *juice bar* pertama di Pekanbaru pada tanggal 25 Juni 2014, outlet yang berlokasi di jl. Dahlia no. 1C. Pada saat itu outlet buka dari jam 13.00 sampai dengan 21.00 wib, karna outlet dibuka saat menjelang lebaran dan setelah lebaran buka dari jam 07.00 sampai dengan 22.00 wib. Pada tahun 2016 pendiri *GreenSmoothie factory*, Endro Firdaus, mendapatkan sertifikat "*Plantbased Certified*"

<sup>59</sup> Instagram Founder Endro Firdaus @endrofirdaus, diakses pada Juni 2020

<sup>60</sup> Ibid.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah belajar dengan mengambil kuliah sistem daring di *ROUXBE Cooking School*, Amerika. Pada 3 Agustus 2015 *GreenSmoothie* akhirnya mengembangkan bisnis di program berlangganan, yaitu *Healthy Catering* dan *Mayo Diet*.<sup>60</sup>

Setelah bisnis berkembang dan *customer* sudah sangat ramai, akhirnya pada 8 April 2016, *GreenSmoothie Factory* memperluas tempat dan pindah dengan membuka *Bar & Resto*. Pada tahun 2017 *GreenSmoothie* mengikuti kompetisi *Food Startup* Indonesia dan menjadi finalis. Tahun 2018 *GreenSmoothie* berhasil memperoleh pemenang pertama Wirausaha Muda Mandiri kategori non mahasiswa yang dibesut bank mandiri.<sup>61</sup>

Di tahun 2019 pada bulan Juli, *GreenSmoothie* membuka cabang dikota Medan, Sumatera Utara. Saat ini *GreenSmoothie* Pekanbaru memiliki 30 karyawan dengan berbagai divisi. Pada divisi *bar & resto* ada 10 karyawan, divisi *kitchen* ada 5 karyawan, divisi kurir ada 6 orang, divisi *office* ada 9 orang yang terdiri dari *Manager*, *Accountant*, *Customer Representative*, *Creative Team*, *Marketing* dan *Purchaser*.<sup>62</sup>

## B. Bidang Usaha *GreenSmoothie Factory*

*GreenSmoothie Factory* merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di kota Pekanbaru yang berbasis resto dan *catering* makanan serta minuman sehat yang ada di Kota Pekanbaru sejak tahun 2013. *GreenSmoothie Factory* menawarkan banyak produk makanan, minuman dengan cara pengolahan yang sehat, rempah – rempah, cemilan sehat, *yoga class* dan program berlangganan *catering*. *GreenSmoothie* tidak membatasi makanan yang disajikan berupa makanan vegetarian, tetapi juga ada makanan seperti daging sapi, ikan dan ayam, namun perbedaannya bahan makanan tersebut diolah dengan cara yang lebih sehat. *GreenSmoothie* melakukan penyeleksian bahan seperti pemilihan

<sup>60</sup> *GreenSmoothie Factory* website, <https://greensmoothiefactory.com/about>

<sup>61</sup> *Ibid.*

<sup>62</sup> *Instagram GreenSmoothie Factory*, diakses tanggal Juni 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahan sayur atau buah tanpa pestisida, pada intinya *GreenSmoothie* menyajikan makanan yang sesuai dengan kebutuhan tubuh.

*GreenSmoothie Factory* memiliki konsep bar dan resto yang menyajikan makanan dan minuman sehat dan segar, serta banyak produk – produk sehat yang diproduksi oleh *GreenSmoothie* maupun yang *reseller*. Untuk makanan dan minuman yang ditawarkan di *bar & resto* baru akan diolah jika ada yang memesan, sehingga kandungan dan manfaat yang ada dalam sajian tetap terjaga. Terkait harga sajian yang ditawarkan *GreenSmoothie Factory* dibanderol mulai dari harga Rp 28.000 untuk makanan dan Rp 20.000 untuk minuman. Pada *bar & resto* terdapat hidroponik yang diisi berbagai macam sayuran seperti pakchoy, kangkung, kale, bayam dan selada, sehingga selain menikmati hidangan yang disajikan namun juga dapat menikmati hidroponik yang menyegarkan dan juga membeli sayuran hidroponik.

Selain menyajikan makanan dan minuman di *bar & resto*, *GreenSmoothie* juga menyajikan makanan dan minuman dalam bentuk *catering*. Tidak hanya *catering* makanan dan minuman sehat, *GreenSmoothie* juga menyediakan program *detox* tubuh, *booster* asi dan program diet mayo yang terbagi dari deposit paket mingguan hingga bulanan. Setiap hari minggu *GreenSmoothie* juga mengadakan kelas yoga, kelas yoga dimulai pada jam 8 pagi hingga 10 pagi yang dipandu instruktur bersertifikat.

Di *GreenSmoothie*, *customer* tidak hanya bisa berbelanja dengan uang tunai, namun bisa menggunakan member card yang berfungsi sebagai *E-Money* (khusus berbelanja di *GreenSmoothie Factory*), *customer* bisa mengisi saldo dan berbelanja menggunakan *member card*. Setiap transaksi pembelian menggunakan *member card*, terlebih dahulu *customer* akan mengisi saldo member card dan memperoleh poin dengan belanja kelipatan Rp 50.000 memperoleh 1 poin. Selain dapat memperoleh poin, keuntungan lain yang dapat diperoleh berbelanja dengan mudah dan cepat secara non tunai, setiap 10 poin dapat ditukarkan dengan 1 botol

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*healthy drink*, *cashback* 10% di semua program *catering*, dan dapat digunakan di promo special tertentu. Pada *website* [www.greensmoothiefactory.com](http://www.greensmoothiefactory.com) *customer* yang telah memiliki member card dapat login didalam *website* yang didalamnya *customer* dapat melihat riwayat pembelian di *GreenSmoothie* dan informasi mengenai point, saldo dan produk.<sup>63</sup>

### C. Logo *GreenSmoothie Factory*

Logo *GreenSmoothie* berbentuk buah beserta daun nya dengan warna dominan hijau. Logo ini ditetapkan pada tahun 2013, berikut bentuk dan makna dari logo 4.1 *GreenSmoothie Factory* :

**Gambar : 4.1 Logo *GreenSmoothie Factory***



Sumber : Data Profil *GreenSmoothie Factory*

1. Hijau memiliki arti warna identitas *GreenSmoothie* yang menggambarkan bahwa *GreenSmoothie* sebagai tempat penyedia makanan sehat.
2. Lingkaran hijau dan bentuk daun hijau menandakan bahwa bahan – bahan makanan yang diolah oleh *GreenSmoothie* adalah bahan makanan yang sehat dan *fresh* terdiri dari sayuran dan buahan sebagai menu utama.

<sup>63</sup> Instagram Founder Endro Firdaus @endrofirdaus, diakses pada Juni 2020



## Visi dan Misi *GreenSmoothie Factory*

### 1. Visi :

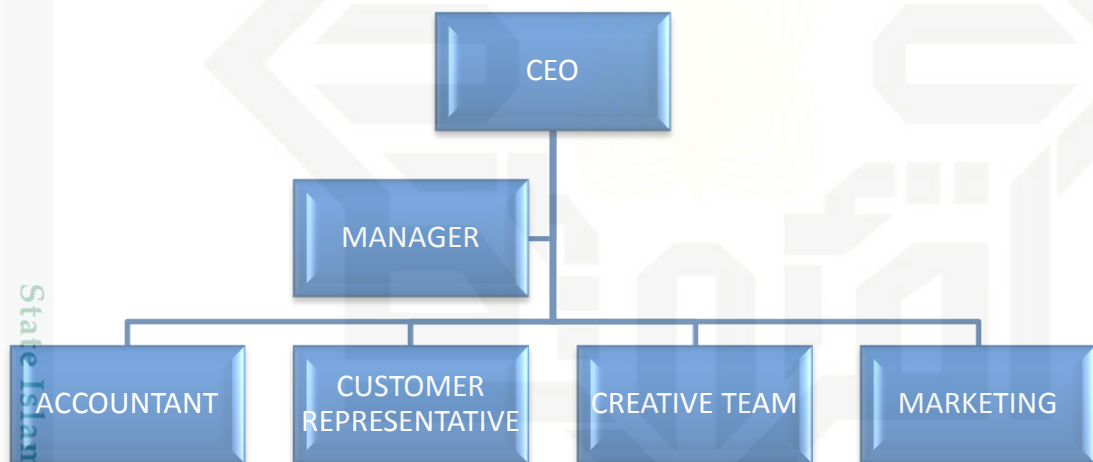
Menjadikan *GreenSmoothie* ada diseluruh Indonesia dan luar negri untuk mengajarkan orang hidup sehat dan semangat sehat.

### 2. Misi :

- GreenSmoothie* memiliki misi mengajak banyak orang untuk makan sehat yang penuh berkesadaran. Sadar akan apa yang dimakan, dari bahan sampai prosesnya yang baik untuk tubuh.
- Membuka cabang *GreenSmoothie* diseluruh Indonesia dan luar negeri.

## Struktur Organisasi

Gambar 4.2 Struktur Organisasi *GreenSmoothie Factory*



Sumber : *Company Profile 2019-2020 (GreenSmoothie Factory)*

## Informasi Media Online

*GreenSmoothie* memiliki situs dan sosial media yang dipergunakan sebagai informasi mengenai *GreenSmoothie* dan produk – produk yang dijual dan sebagai sarana komunikasi dengan *customer*.

**Situs :** Website sistem *GreenSmoothie Factory*

[www.greensmoothiefactory.com](http://www.greensmoothiefactory.com)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Sosial Media : Instagram GreenSmoothie Factory**

@greensmoothiefactory

**G. Tugas – Tugas Bagian Office**

Berikut uraian tugas dan jabatan karyawan pada bagian *Office* di *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru :<sup>64</sup>

**1. Uraian Jabatan Manager GreenSmoothie Factory**

**a. Identitas Jabatan**

- 1) Nama Jabatan : Manager
- 2) Nama Bagian : Bagian *office GreenSmoothie Factory*
- 3) Atasan Langsung : CEO *GreenSmoothie Factory*

**b. Tujuan Jabatan**

Mengatur suatu proses manajemen pada semua bagian divisi dan menjaga komunikasi antar karyawan serta membangun kepercayaan pada seluruh divisi agar aktifitas perusahaan berjalan dengan baik dan tercapainya tujuan perusahaan.

**c. Tanggung jawab**

- 1) Mencapai tujuan perusahaan bersama dengan karyawan yang dipimpin.
- 2) Bertanggung jawab terhadap proses manajemen secara keseluruhan.

**d. Wewenang**

- 1) Memberi tugas dan tuntutan kepada karyawan semua divisi sesuai prosedur perusahaan.
- 2) Melakukan penilaian terhadap seluruh karyawan disetiap divisi.
- 3) Melakukan penggolongan kegiatan guna tercapainya tujuan.

**a. Tugas Pokok**

- 1) Memimpin semua divisi yang ada di perusahaan.
- 2) Mengendalikan dan mengatur karyawan.
- 3) Membangun kepercayaan diantara karyawan.
- 4) Mengevaluasi aktifitas karyawan perusahaan.

<sup>64</sup> Dokumen Internal *GreenSmoothie Factory*, hal 1-7

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**f. Tugas Pendukung**

- 1) Menjadi pemecah masalah perusahaan dibawah pengawasan CEO.
- 2) Mengawasi segala aktifitas karyawan melalui kepala divisi.
- 3) Melakukan tugas – tugas lain yang diberikan CEO.
- 4) Mendukung terlaksananya sistem – sistem manajemen yang diterapkan perusahaan.

**g. Hubungan Kerja**

- 1) Internal perusahaan
  - a) Bagian *Accountant* dalam hal keuangan, anggaran dan laporan.
  - b) Kepala Divisi dalam hal pengawasan prosedur yang berjalan dan kinerja karyawan.
  - c) *Customer representative* dalam hal pemberian atau menerima informasi dari *customer* dan yang akan diberi ke *customer*.
- 2) Eksternal perusahaan  
*Reseller* produk, dalam hal pengawasan kualitas produk.

**2. Uraian Jabatan *Accountant GreenSmoothie Factory***

**a. Identitas Jabatan**

- 1) Nama Jabatan : *Accountant*
- 2) Nama Bagian : *Bagian office GreenSmoothie Factory*
- 3) Atasan Langsung : *CEO GreenSmoothie Factory*

**b. Tujuan Jabatan**

Membuat pembukuan atas transaksi keuangan perusahaan..

**c. Tanggung jawab**

- 1) Melakukan dokumentasi dan pencatatan keuangan perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab dalam pengeluaran anggaran bagi perusahaan.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**d. Wewenang**

- 1) Memutuskan persetujuan untuk pengeluaran dana perusahaan.
- 2) Menetapkan harga produk yang akan dijual sesuai dengan harga pokok penjualan dan pajak.

**e. Tugas Pokok**

- 1) Membuat laporan keuangan perusahaan.
- 2) Membuat laporan perpajakan.
- 3) Menyusun anggaran pengeluaran perusahaan dalam bulan dan tahunan.
- 4) Menyusun anggaran pemasukan perusahaan dalam bulan dan tahunan.
- 5) Memproses pembayaran gaji bagi karyawan.

**f. Tugas Pendukung**

- 1) Melakukan surat menyurat yang ada kaitannya dengan perbankan maupun keuangan
- 2) Membuat laporan harian penjualan.

**g. Hubungan Kerja**

- 1) Internal perusahaan
  - a) Bagian *Manager* dalam hal persetujuan pengeluaran keuangan, anggaran dan laporan.
  - b) CEO dalam hal laporan pemasukan dan pengeluaran perusahaan.
- 2) Eksternal perusahaan
  - a) *Suplier* bahan, dalam hal pelunasan pembayaran.
  - b) Bank, dalam hal keuangan bagi karyawan.

**3. Uraian Jabatan *Customer Representative GreenSmoothie Factory***

**a. Identitas Jabatan**

- 1) Nama Jabatan : *Costumer Repesentative*
- 2) Nama Bagian : *Bagian office GreenSmoothie Factory*
- 3) Atasan Langsung : *CEO GreenSmoothie Factory*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Tujuan Jabatan**

Memberi informasi produk dan layanan terhadap pelanggan dan membantu pelanggan dengan keluhan dan pertanyaan serta menerima pesanan dan menarik pelanggan agar daftaran program berlangganan.

**c. Tanggung jawab**

- 1) Berkomunikasi yang baik terhadap pelanggan dalam menawarkan produk dan dalam memecahkan masalah terhadap pelanggan.
- 2) Bertanggung jawab dalam pengantaran dan pencatatan list pelanggan yang memesan dan mengikuti program kepada divisi *bar & resto* serta divisi *kitchen*.

**d. Wewenang**

- 1) Memberi arahan terhadap divisi *bar & resto* serta divisi *kitchen* sesuai *request* pelanggan.
- 2) Memberi arahan serta perintah terhadap divisi kurir dalam hal pengiriman dan prosedur pengiriman.

**e. Tugas Pokok**

- 1) Membuat laporan program berlangganan yang masuk dalam setiap bulan.
- 2) Memberikan informasi dan penjelasan mengenai produk dan program yang dijual.
- 3) Melayani pelanggan yang bertanya melalui *whatsapp*, telfon, sms.
- 4) Mencatat list langganan yang akan dikerjakan divisi *bar & resto* serta divisi *kitchen*.
- 5) Mengatur pembagian rute divisi kurir.
- 6) Mendapatkan pelanggan yang berlangganan program dan membeli produk.

**f. Tugas Pendukung**

- 1) Membuat status di *whatsapp* untuk mengiklan kan produk.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Melakukan pesan siar di *whatsapp* untuk mengiklankan dan pemberi informasi terhadap pelanggan.

**g. Hubungan Kerja**

- 1) Internal perusahaan
  - a) Bagian *Manager* dalam hal keputusan apabila terjadi masalah terhadap *customer* jika diperlukan dan dalam memonitori kinerja divisi - divisi.
  - b) Kepala Divisi dalam hal pemesanan produk sesuai dengan arahan.
  - c) Divisi Kurir dalam hal pengantaran program berlangganan dan produk.
- 2) Eksternal perusahaan  
*Customer* dalam hal pelayanan dari *customer representative*.

**4. Uraian Jabatan Tim Kreatif *GreenSmoothie Factory***

**a. Identitas Jabatan**

- 1) Nama Jabatan : Tim Kreatif
- 2) Nama Bagian : Bagian *office GreenSmoothie Factory*
- 3) Atasan Langsung : CEO *GreenSmoothie Factory*

**b. Tujuan Jabatan**

Menghasilkan ide – ide kreatif yang menarik perhatian yang bisa memikat konsumen. Mengembangkan konsep yang dirancang semenarik mungkin dan berbeda dengan yang lain.

**c. Tanggung jawab**

- 1) Menghasilkan ide – ide kreatif.
- 2) Mengembangkan konsep yang dirancang.
- 3) Naik nya postingan promosi di *Instagram* dan *website* sesuai target.

**d. Wewenang**

- 1) Meminta produk yang akan dijual kepada divisi *bar & resto* serta divisi *kitchen* untuk difoto guna media promosi.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Mendokumentasikan kegiatan di *bar & resto* dalam bentuk foto dan video.

**e. Tugas Pokok**

- 1) Mendesain *template* foto yang menarik untuk promosi.
- 2) Mendesain stiker produk perusahaan.
- 3) Dokumentasi foto dan video produk guna sebagai media promosi.
- 4) Memposting di *Instagram* dan membalas pesan *Instagram* sebagai media promosi dan interaksi dengan *customer*.
- 5) Membuat kalimat *caption* promosi.
- 6) Membuat ide menarik untuk promosi.
- 7) Mengembangkan konsep yang dirancang.

**f. Tugas Pendukung**

Dokumentasi acara diluar perusahaan yang berhubungan dengan perusahaan.

**g. Hubungan Kerja**

- 1) Internal perusahaan  
CEO dan CO-CEO dalam hal perancangan konsep.

**H. Gambaran Aktivitas *Instagram GreenSmoothie***

Pada pemanfaatan *instagram GreenSmoothie* memiliki jadwal aktifitas yang sudah ditentukan sebagai bagian dari strategi pada pemanfaatan *instagram*. Berikut adalah gambaran aktifitas *Instagram GreenSmoothie Factory* :

**1. Jadwal Posting Product**

*GreenSmoothie* menggunakan strategi dan jam tertentu untuk mempromosikan produk mereka, berikut jadwal posting *instagram GreenSmoothie Factory* :

- a) Pada jam 08:00 wib, *GreenSmoothie Factory* menyapa *followers* pada *instagram* mereka melalui postingan *instagram*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Pada jam 10:00 wib, *GreenSmoothie Factory* memposting tentang edukasi pola hidup sehat.
- c) Pada jam 11:30 wib, *GreenSmoothie Factory* memposting produk makanan mereka pada saat akan istirahat jam kerja pada postingan *instagram*.
- d) Pada jam 12:30 wib, *GreenSmoothie Factory* memposting produk mereka yang sedang promo pada laman *instagram* mereka.
- e) Pada jam 15:00 wib, *GreenSmoothie Factory* kembali memposting tentang produk mereka.
- f) Pada jam 17:00 wib, *GreenSmoothie Factory* memposting ulang produk mereka yang sedang promo.

**2. Jadwal Snapgram Instagram**

Pada *snapgram* atau *story instagram* *GreenSmoothie Factory* menggunakan jadwal mengenai *snapgram* yang akan dibagikan dari akun *instagram* mereka, berikut jadwal *snapgram instagram* *GreenSmoothie Factory* :

- a) Pada hari senin sampai Kamis *GreenSmoothie Factory* mempromosikan produk mereka melalui *snapgram*.
- b) Pada hari Jumat sampai Minggu *GreenSmoothie Factory* merepost *snapgram* customer yang ada kaitannya dengan *GreenSmoothie Factory*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### A. KESIMPULAN

*Instagram* sebagai media pemasaran produk sehat oleh *GreenSmoothie Factory* memberikan berbagai macam manfaat dan strategi dalam memasarkan produk. Media *instagram* yang dipilih, dijadikan oleh *GreenSmoothie Factory* sebagai media utama dalam pemasaran produk – produk sehat yang sudah ada sejak 6 tahun terakhir. Dengan mengunggulkan 4P berbagai manfaat tersebut yaitu :

1. *Product* : melalui media *instagram*, produk dapat dikenal dengan jangkauan luas dan semakin banyak mengedukasi khalayak dengan memasarkan produk yang sangat berkualitas karena manfaatnya bagi kesehatan.
2. *Price* : produk terjangkau bagi kalangan menengah keatas membuat harga jarang ditampilkan bersamaan dengan postingan produk di laman *instagram*. Meski demikian, informasi mengenai harga yang jarang ditampilkan adalah strategi bagi *GreenSmoothie Factory* untuk menarik banyak pelanggan untuk bertanya dan *GreenSmoothie Factory* akan memberikan edukasi terkait manfaat produk hingga akhirnya konsumen tertarik untuk membeli.
3. *Place* : menjadikan *instagram* sebagai media utama dalam pemasaran, karena sangat efektif dalam menjangkau khalayak luas khususnya di Pekanbaru.
4. *Promotion* : dengan diadakannya promosi melalui *instagram* dapat menjangkau khalayak luas dan memberikan banyak kesempatan bagi seluruh kalangan untuk dapat mengkonsumsi produk sehat dari *GreenSmoothie Factory*.

*GreenSmoothie Factory* pada prinsipnya selalu berupaya maksimal untuk memanfaatkan *instagram* sebagai media pemasaran, dengan selalu



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktif menampilkan produk dengan *packaging* yang menarik agar dilirik calon konsumen, kemudian memberikan edukasi mengenai kesehatan dan manfaat mengonsumsi produk yang dijual *GreenSmoothie Factory* serta giat memberikan promosi – promosi di *instagram* untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sehingga produk semakin diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

**SARAN**

1. Pada *instagram @greensmoothiefactory*, sebaiknya dapat menjawab pertanyaan konsumen/calon konsumen langsung melalui *instagram* dan bukan dialihkan ke *whatsapp* agar memudahkan konsumen/calon konsumen cepat memutuskan untuk membeli produk atau tidak.
2. Sebaiknya *instagram GreenSmoothie Factory* Pekanbaru dibedakan untuk yang di Medan agar memudahkan konsumen di dua daerah tersebut dalam melakukan pemesanan produk.
3. Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi *GreenSmoothie Factory* dalam mempertahankan *brand* lokal di Pekanbaru.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta : Grasindo, 2007.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan praktek*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014.
- Halik, Abdul. *Komunikasi Massa*. Makassar : Alauddin University Press, 2013.
- Helaluddin, Hengki Wijaya. *Analisis data Kualitatif ( Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Ed.1, Cet.1. Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunkasi*. Jakarta : Kencana, 2006.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif (Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif)*. Yogyakarta : Deepublish, 2020.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Sosial : Konsep – konsep kunci*, Ed. 1, Cet. 2 Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan Pertama. Jakarta : Kencana. 2010.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka, 2002.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Romli, Syamsul M dan Asep. *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola. Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia. 2012.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, Ed.1, Cet.1 Yogyakarta: Deepublish, 2018

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2003.

Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Cet.1. Jakarta : PT. Buku Kita, 2009.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cet ke-4. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005.

West, Richard dan Turner, Lynn H. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi* (Buku 2) (Edisi 3). Jakarta: Salemba Humanika, 2014.

## JURNAL :

Ahyuna, dkk. “Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar”, *Jurnal Komunikasi KARE-BA Vol. 2, No.1* (Januari – Maret 2013).

Arifin, Pupung. “Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications”, *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10, No. 2* (Desember 2013)

Ashari, Andi. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”, *Jurnal Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, (Universitas Komputer Indonesia)*.

Kurniawati, Dewi & Arifin, Nugraha. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”, *Jurnal Simbolika, Vol. 1, No. 2, (September 2015)*.

Rahadi, Dedi Rianto dan Zaniel, “Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing”, *Jurnal gabungan (Universitas Presiden dan Universitas Bina Darma)*.

Rahastine, Mareta Puri. “Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia”, *Jurnal Komunikasi, Volume 8, Nomor 2, (September 2017)*.

Ratana, Metta, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram), *Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol.22, No.1, (Juni 2018)*.

Surijah, Edwin Adrianta, dkk. “Membedah Instagram : Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali”, *Jurnal Psikologi Ilmiah, Vol. 9, No.1, (Februari 2017)*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Suryani, Ita. “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)”, *Jurnal Komunikasi*, Vol.8, No.2, (April 2014).

Syofiawan, Doni, dkk, “Pemanfaatan Media Online Sebagai Media Promosi Dengan Menggunakan Metode Simple Additive Weight (Saw) Pada Ukm Hafizah Cakery Batam”, *Jurnal Responsive* Vol. 2 No. 2 (Desember 2018),

Tiana Dan Badraningsih, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Makanan Siswa Entrepreneurship Di Smkn 4 Surakarta”, *Jurnal Pendidikan Teknik Boga Tahun* 2018.

Verawati, Noning. “Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 12, No. 12 (April 2016)

**Internet dan Sumber Lain :**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/manfaat>

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. “Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah "Melek" Media Sosial”, <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial>, (Diakses tanggal 03 Februari 2020)

Sendari, Anugerah Ayu. “Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya”, Dalam <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> (Diakses pada 19 Maret 2020)

Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Diakses tanggal 25 Januari 2020)

Company Profile GreenSmoothie Factory (File) dan Dokumen Internal GreenSmoothie Factory (File)

GreenSmoothie Factory website, <https://greensmoothiefactory.com/>, Instagram <https://instagram.com/greensmoothiefactory/> & <https://instagram.com/endrofirdaus/>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 :

KISI – KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Uraian	Ket
Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran	Pemanfaatan dengan <i>Product</i>	Proses	Media yang digunakan menginformasikan produk	Wawancara Dokumentasi Observasi
		Pesan atau Informasi	Memberikan informasi keunggulan produk	
		Manfaat	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan dengan tampilan produk di <i>instagram</i>	
	Pemanfaatan dengan <i>Price</i>	Proses	Strategi peletakan harga berdasarkan bahan dan alat dari produk yang ditawarkan	Wawancara Dokumentasi Observasi
			Harga menjadi strategi meningkatkan permintaan dan respon pelanggan terhadap kualitas produk	
		Manfaat	Harga tidak menjadi halangan bagi konsumen untuk membeli produk	
	Pemanfaatan dengan <i>Place</i>	Sasaran	Seluruh khalayak atau masyarakat luas di <i>instagram</i> dan	Wawancara



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

			konsumen aktif	Dokumentasi
		Proses	Ketersediaan informasi produk	
			Fitur <i>instagram</i> menjadi keunggulan dalam pemasaran	
		Manfaat	<i>Instagram</i> menjadi media utama pemasaran dan efektif membantu operasional perusahaan	Observasi
	Pemanfaatan dengan <i>Promotion</i>	Proses	<i>Instagram</i> sebagai sarana promosi	Wawancara Dokumentasi Observasi
			Memberikan promosi dari produk terbaik	
			Promosi dengan rentang waktu singkat untuk meningkatkan permintaan	
		Manfaat	Seluruh kalangan dapat mencoba produk yang tergolong cukup mahal	

UIN SUSKA RIAU



## Lampiran 2 :

### PEDOMAN WAWANCARA

#### Informan 1 : CEO *GreenSmoothie Factory* (Bpk. Endro Firdaus)

1. Apa saja produk dan program – program yang di ditawarkan oleh *GreenSmoothie Factory* ?
2. Apakah seluruh produk dan program tersebut di sampaikan di instagram *GreenSmoothie Factory* ?
3. Apa saja strategi atau kiat – kiat yang diterapkan *GreenSmoothie Factory* agar produk menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan ?
4. Apa saja keunggulan produk yang di tawarkan *GreenSmoothie Factory* ?
5. Apa saja strategi yang digunakan dalam memperkenalkan produk secara online melalui media *instagram* ?
6. Bagaimana Bapak menentukan harga suatu produk di *GreenSmoothie* ?
7. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah – ubah ?
8. Menurut anda, apakah posisi/letak Bar & Resto *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru cukup strategis ?
9. Apakah penyampaian produk di *Instagram GreenSmoothie Factory* sudah maksimal dilaksanakan ? bagaimana penjelasannya ?
10. Apakah bpk pernah melakukan survey atau bertanya kepada pelanggan darimana pelanggan mengetahui tentang *GreenSmoothie Factory* ?
11. Apakah banyak pelanggan yang datang karena mengetahui *GreenSmoothie Factory* melalui *instagram* ?
12. Apakah setelah produk di posting di instagram *GreenSmoothie Factory*, banyak pelanggan datang ke outlet ?
13. Apa saja strategi yang digunakan dalam memasarkan produk secara online melalui media *instagram* ?
14. Menurut bpk/ibu, apa kelebihan instagram sebagai media pemasaran *GreenSmoothie factory* ?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Apakah menurut bapak/ibu media instagram sudah cukup membantu *GreenSmoothie Factory* dalam memasarkan produk ?
16. Apakah menurut anda saat ini *GreenSmoothie* telah optimal dalam menggunakan media instagram sebagai media pemasaran dan pengenalan produk ?
17. Kenapa instagram untuk Pekanbaru dan untuk Medan disatukan ?
18. Bagaimana kiat – kiat atau cara bpk/ibu untuk meyakinkan pelanggan bahwa *GreenSmoothie Factory* merupakan produk yang layak dan wajib di konsumsi oleh siapa saja ?
19. Bagaimana bpk/ibu membuat pelanggan supaya tidak beralih dr *GreenSmoothie Factory*?
20. Berapa lama waktu yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk di *instagram* ?
21. Apa saja yang dishare setiap harinya oleh *greensmoothie factory* ?
22. Apa ada media lain yang digunakan untuk memasarkan produk ?
23. Bagaimana kiat-kiat atau strategi agar promosi dapat menarik pelanggan ?

#### Informan 2 : Tim Kreatif (Imam Anshori)

1. Apa saja strategi yang digunakan dalam memperkenalkan produk secara online melalui media *instagram* ?
2. Apa saja strategi yang digunakan dalam memasarkan dan mempromosikan produk secara online melalui media *instagram* ?
3. Menurut anda, apa kelebihan instagram sebagai media pemasaran bagi *GreenSmoothie Factory*?
4. Apakah menurut anda saat ini *GreenSmoothie Factory* telah optimal dalam menggunakan media instagram sebagai media pemasaran dan pengenalan produk ?
5. Apa saja kiat – kiat atau cara yang digunakan Tim Kreatif agar postingan promosi di *instagram* menjadi menarik bagi konsumen ?



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

6. Apakah menurut anda pelanggan yang datang ke *GreenSmoothie Factory*, mengetahui produk melalui *instagram* ?
7. Apakah semua produk yang di sampaikan di *instagram* adalah seluruh produk yg ada di *outlet* ?

**Informan 3, 4, 5, 6, 7 & 8 : Komsumen aktif *GreenSmoothie Factory***

1. Siapa nama anda ?
2. Berapa usia anda ?
3. Darimana anda mengetahui tentang *GreenSmoothie Factory* ?
4. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual oleh *GreenSmoothie* ?
5. Bagaimana pendapat anda tentang produk – produk yang ditampilkan oleh *Greensmoothie Factory* melalui *instagram* ?
6. Apakah penjelasan mengenai produk dan harga sudah cukup lengkap di *instagram* ?
7. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan *GreenSmoothie* ?
8. Apakah *GreenSmoothie* cukup responsif dalam menjawab pertanyaan anda di *instagram* ?
9. Apakah tampilan produk di postingan *instagram GreenSmoothie* menarik?
10. Bagaimana respon anda terhadap promosi - promosi yang dilakukan *GreenSmoothie* melalui media *instagram* ?
11. Apa saja produk yang sangat anda minati di *Greensmoothie Factory*?
12. Menurut anda, apa saja kekurangan *GreenSmoothie* dalam memanfaatkan media *instagram* sebagai sarana pemasaran produk ?
13. Menurut anda, apa saja kelebihan *GreenSmoothie* dalam memanfaatkan media *instagram* sebagai sarana pemasaran produk ?
14. Apakah lokasi tempat menjadi hambatan anda untuk membeli produk *GreenSmoothie* ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

15. Bagaimana pendapat anda terhadap *GreenSmoothie Factory* yang saat ini sudah membuka outlet di luar kota pekanbaru ?
16. Apa saja masukan atau saran anda untuk *GreenSmoothie Factory* supaya bisa menjadi pilihan seluruh masyarakat di Pekanbaru ?



UIN SUSKA RIAU



### Lampiran 3 :

#### PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan (observasi) yang peneliti lakukan adalah mengamati kegiatan keseharian perusahaan dan kegiatan di *instagram* mulai dari awal posting hingga apa saja yang di *share* meliputi :

##### A. Tujuan :

Untuk memperoleh data dan informasi secara mendalam mengenai proses pemanfaatan *instagram* yang dilaksanakan *GreenSmoothie Factory*

##### B. Kegiatan yang diamati :

1. Lokasi perusahaan atau UMKM *GreenSmoothie Factory*
2. Keunggulan produk, kemasan serta harga produk
3. Manfaat *instagram* dalam melakukan pemasaran produk
4. Fitur atau media lain yang digunakan untuk melakukan proses pemasaran
5. Sejak kapan *instagram* dibuat dan apa saja perkembangannya
6. Konten apa saja yang dimasukkan kedalam *instagram*
7. Selain *instagram* mungkinkah melibatkan media lain
8. Siapa saja yang ikut mengelola *instagram*
9. Kegiatan memperbaharui informasi dan promosi di *instagram*
10. Bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen
11. Kiat – kiat yang dilakukan mempertahankan konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Lampiran 4 :

### TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

**Informan (1) : Endro Firdaus**

**Jabatan : CEO/Founder *GreenSmoothie Factory***

**Tempat : *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru**

**Waktu : 20 Agustus 2020 (Tahap I)**

1. Apa saja produk dan program – program yang di ditawarkan oleh *GreenSmoothie Factory* ? *Greensmoothie Factory* menjual berbagai jenis makanan dan minuman, serta cemilan sehat, dan beberapa program *healthy catering*, *healthy drink* dan *healthy cake* serta masih banyak lagi. Semua yang kita jual adalah produk – produk sehat yang berkualitas mulai dari bahan, alat yang digunakan hingga *packing* dari produk itu sendiri
2. Apakah seluruh produk dan program tersebut di sampaikan di instagram *GreenSmoothie Factory* ? iya disampaikan
3. Apa saja strategi atau kiat – kiat yang diterapkan *GreenSmoothie Factory* agar produk menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan ? gsf bisnisnya jualan makanan sehat tetapi kalau dilihat lg sebenarnya kita meng edukasi melalui makanan, jd meng edukasi banyak orang untuk makan sehat dan bagaimana cara dia supaya berbeda, jd menggunakan media sosial itu benar2 untuk meng edukasi customer, jd kita soft selling untuk kita meyakinkan mereka terlebih dahulu bahwa tubuh masing2 org itu butuh nutrisi, tubuh itu tidak sembarangan dikasih makanan, sehingga setiap kali kita menyuarakan di media sosial maupun offline edukasi itu tak pernah lepas, jadi itu poin dr gsf.
4. Apa saja keunggulan produk yang di tawarkan *GreenSmoothie Factory* ? sejak awal gsf kuat di quality dan prosesnya sehingga kita benar2 meyakinkan kualitas dari produk dan prosesnya, sehingga pada saat kita membuat produk kita memang benar2 harus paham bahwa proses yg benar2 sehat itu seperti apa, contohnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

kalau buat produk jus yg mentah, otomatis bahan yg digunakan harus yg organik tanpa bahan kimia sedikit pun, terus mesin yg digunakan adalah mesin khusus, karna kalau menggunakan mesin sembarangan bisa merusak nutrisi yang terkandung pada saat proses produksi, bahan dan proses yg menjadi poin unggul gsf

5. Apa saja strategi yang digunakan dalam memperkenalkan produk secara online melalui media instagram ? Supaya produk dapat diminati kita memang mengemas dengan sangat baik, untuk dijadikan konten tentu yang ditampilkan adalah produk dengan tampilan menyeluruh dan tata letak produk juga mempengaruhi hasil foto. Sehingga kita harus buat semenarik mungkin dan sekreatif mungkin dengan menambah pernik pernik agar tampilannya lebih berwarna sehingga dapat menarik perhatian yang melihatnya. jadi gsf sudah pada tahapan udah mempunyai customer yg loyal, strategi awalnya dl adalah harus meyakinkan customer bahwa gsf adalah profesional dibidangnya, sehingga kalau customer melihat media sosial sebagai pilihan mereka untuk menentukan makanan, sehingga yg kita blakukan diinstagram itu harus informatif di instagram baik itu gambarnya, captionnya, informasi2 tentang gsf itu jelas terlihat diinstagram, sehingga org dg sendirinya ingin mengikuti instagram gsf ini tanpa harus mencari follower, dg tema meng edukasi orang banyak tentang bagai mana hidup sehat melalui instagram gsf
6. Bagaimana Bapak menentukan harga suatu produk di *GreenSmoothie Factory* ? harga itu bukan hanya sekedar nominal, jd gsf selalu meletakkan harga dg berbagai strategi, pertama adalah bisa saja produk yg akan dipasarkan bukan produk yg dijual dipasaran, berarti produk tersebut dicari orang, dg gsf mengeluarkan produk dg menjawab masalah yg ada dimasyarakat tentang hidup sehat, otomatis harganya bisa sedikit lebih mahal, terus kualitas bahannya dan prosesnya itu bisa sebagai strategi dalam menentukan harga, setelah itu packaging yang disesuaikan dg target marketnya gsf, itu juga jd strategi penentuan harga.
7. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah – ubah ? harga bisa berubah karna tergantung bahan tapi digsf sangat jarang merubah harga walaupun harga bahan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

pokok berubah karna gsf tidak ingin kehilangan kepercayaan customer, sehingga penting diawal mematangkan strategi peletakan harga, dalam bahan yg digunakan kita sudah mempertimbangkan apakah bahannya susah didapat, atau diimpor, lokal dan mudah didapat, sehingga perubahan harga tidak terjadi kecuali ada krisis dari harga pokok yg naik 5 atau 10 kali lipat dibanding sebelumnya, maka akan terjadi perubahan harga.

8. Menurut anda, apakah posisi/letak Bar & Resto GreenSmoothie Factory Pekanbaru cukup strategis ? strategis karna gsf terletak ditengah kota, tetapi gsf bukan berada ditempat akses orang lalu lalang, karna kalau dilihat dr konsep gsf yg menyajikan tempat makanan sehat yg nyaman sehingga gsf tidak boleh berada ditempat yg terlalu ramai, sehingga gsf penting menjaga atmosfer yg ada diresto, suasana yg tenang, customer tidak perlu terlalu jauh untuk ke gsf, sejauh ini cukup strategis.
9. Apakah penyampaian produk di Instagram GreenSmoothie Factory sudah maksimal dilaksanakan ? bagaimana penjelasannya ? sejauh ini maksimal, karna gsf punya aturan untuk isntagram seperti, bahan pstingan, waktu postingan dan jumlah postingan dalam sehari, dan kesetraraan dg postingan yg sbelumnya dan selanjutnya, dan itu masuk kategori strategi untuk mendapat perhatian customer, kalau dr segi gsf yg mengelola itu sudah maksimal, Kita juga harus menentukan kapan waktu yang tepat untuk memposting konten, hal ini dapat kita pantau melalui *insight* yang disediakan *instagram* dan kita bisa lihat informasi mengenai *followers*, dengan begitu kita bisa tentukan waktu untuk postingannya
10. Apakah bpk pernah melakukan survey atau bertanya kepada pelanggan darimana pelanggan mengetahui tentang GreenSmoothie Factory ? survey itu secara otomatis dilakukan, gsf tidak menanyakan tp secara otomatis sudah dibikin sistemnya, kalau misalkan org yg tau dr instagram, dia akan klik link whastapp yg ada di instagram dan akan terkirim ke shatsapp gsf dg tulisan otomatis bakunya yg menandakan customer mengetahui dan menghubungi whatsapp gsf melalui instagram. Berbeda jika ada pesan dr customer yg masuk ke whatsapp gsf dg

State Islami University of Sultan Syarif Kasim





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kalimat yg berbeda seperti dr link instagram, itu bukan dr instagram, itu sudah kita sistemkan.

11. Apakah banyak pelanggan yang datang karena mengetahui GreenSmoothie Factory melalui instagram ? banyak, karna memang kekuatan gsf ada di instagram, saat ini gsf tidak promosi kemana2 kecuali melalui instagram dan customer itu sendiri, jd memang kekuatan gsf itu dr instagram untuk menarik pelanggan.

12. Apakah setelah produk di posting di instagram GreenSmoothie Factory, banyak pelanggan datang ke outlet ? banyaknya itu relatif, tergantung produk yg ditawarkan, ada beberapa produk yg best seller ketika itu br diposting respon customer bagus, dan produk yg sedang promo dihari itu juga itu sangat efektif, karna customer bisa hari itu juga datang, beda dg yg jangka panjang, customer bisa datang dilain waktu sebelum masa promo habis.

13. Apa saja strategi yang digunakan dalam memasarkan produk secara online melalui media instagram ? yang pasti menjawab permasalahan masyarakat, kalau menjual sesuatu yg tidak dibutuhkan maka tidak akan ada yg beli, dan bagaimana cara mengkomunikasikannya lagi, customer harus tau terlebih dahulu, itulah pentingnya edukasi, kalau edukasi jalan, dan pada saat melakukan pemasaran produk yg telah diedukasi maka itu akan berjalan dg baik, terus memperhatikan waktu, waktu yg tepat untuk menjual produk seperti jam prime time nya customer, mereka melihat instagram jam berapa, sehingga harus kita maksimalkan, dan harga harus worthed, harga mahal tp worthed, penyampaian edukasinya tersampaikan, org akan membeli produk itu

14. Menurut bpk/ibu, apa kelebihan instagram sebagai media pemasaran GreenSmoothie factory ? gsf akhirnya memilih instagram karna sesuai dg pangsa pasarnya gsf, gsf memiliki target wanita usia 25-40 th menengah keatas. Hasil survey kita, mereka banyak menggunakan instagram, mereka senang melihat foto yg menarik, itulah yg kita maksimalkan





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

15. Apakah menurut bapak/ibu media instagram sudah cukup membantu GreenSmoothie Factory dalam memasarkan produk ? sudah sangat membantu karena kita tidak perlu banyak mengeluarkan biaya untuk memasarkan produk, kita hanya butuh media yang kuat untuk dijadikan pondasi dalam memasarkan produk kita. Dan peran instagram disini sudah sangat membantu kita.
16. Apakah menurut anda saat ini GreenSmoothie telah optimal dalam menggunakan media instagram sebagai media pemasaran dan pengenalan produk ? sudah optimal tp bisa lebih dioptimalkan lagi.

#### Wawancara Lanjutan (Tahap II)

**Informan (1) : Endro Firdaus**

**Jabatan : CEO/Founder *GreenSmoothie Factory***

**Waktu : 01 Oktober 2020**

1. Kenapa instagram untuk Pekanbaru dan untuk Medan disatukan ?  
Kenapa kita satukan *instagram* di Pekanbaru dengan Medan hal ini dikarenakan usaha di Medan baru berumur 1 tahun, usahanya baru mulai dirintis dan pelanggannya belum sebanyak yang di Pekanbaru , sehingga kita menggabungkan dahulu keduanya di satu *instagram* dan mencoba lebih baik dan lebih maksimal dalam menyampaikan dan memasarkan produk sehingga tidak terjadi kesalahpahaman di customer kita
2. Bagaimana kiat – kiat atau cara bpk/ibu untuk meyakinkan pelanggan bahwa GreenSmoothie Factory merupakan produk yang layak dan wajib di konsumsi oleh siapa saja ? meyakinkan bahwa gsf itu profesional, gsf itu tempat makanan sehat yg berkualitas, prosesnya bagus, itu yg kita suarakan terus, sehingga jika kita dapat keyakinan customer, mereka percaya, mereka akan membeli produk gsf, jd kita menyuarakan itu terus dr semua komponen yg ada di gsf, dr bungkus produk, karyawan yg profesional, kebersihan gsf dan karyawannya, tampilan tempat, interior tempat, itu semua diperhatiin dan disuarakan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Bagaimana bpk/ibu membuat pelanggan supaya tidak beralih dr GreenSmoothie Factory? Kita memang harus ada banyak cara agar customer tetap setia dg gsf, pertama service nya harus excellent, harus diperhatikan, dan berbeda memperlakukan customer baru dg yg lama, terutama customer yg loyal yg berulang membeli produk, sehingga bagaimana menyambut mereka, memperlakukan ketika datang, apa yg harus kita beri dihari khusus mereka, bagaimana men servicenya, karena ketika produk sudah baik tetapi service buruk, belum tentu mereka mau beli produk kita. Jadi sehingga mereka merasa memiliki gsf, jika sudah merasa memiliki, mereka tidak akan pergi, wajar kalau beralih tp mereka akan kembali lg, itu yg akan kita pertahankan
4. Berapa lama waktu yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk di instagram ?  
Untuk mempromosikan produk diinstagram, terutama produk baru, itu dipromosikan dalam waktu 1 minggu sampai dirasa customer mengenal produk tersebut, selanjutnya kita rutin mempromosikan semua produk secara bergantian setiap harinya baik itu diposting dan story instagram. Dan diperiode promosi biasanya kita gencar sekali posting promo, setiap hari selama masa promosi akan dipost terus di *instagram @greensmoothiefactory* dan *GreenSmoothie* sesekali juga mengadakan *live instagram* yang berguna untuk menginformasikan langsung kepada *customer* produk – produk yang tersedia atau produk yang sedang dalam masa promo. Hal ini dilakukan supaya kita juga bisa menjalin hubungan yang bagi dengan *customer* serta agar dapat mendongkrak penjualan.
5. Apa saja yang dishare setiap harinya oleh greensmoothie factory ?  
Yang di share pada akun instagram GreenSmoothie selain mengenai produk dan manfaatnya, juga share story instagram customer yang menampilkan produk greensmoothie, dan juga kita share semua kegiatan yang GreenSmoothie lakukan, contohnya acara plant based healthy food dan lainnya. Serta kita juga rutin membagikan postingan yang berkaitan dengan kesehatan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

6. Apa ada media lain yang digunakan untuk memasarkan produk ?

untuk media, greensmoothie hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi selain dari admin kita melalui whatsapp, status whatsapp dan secara langsung oleh staff, mengapa hanya menggunakan instagram ? Karna GreenSmoothie beranggapan target pasar lebih aktif bersosial media di instagram dan mereka gemar membagikan dan melihat foto di instagram.

7. Bagaimana kiat-kiat agar promosi dapat menarik pelanggan atau strategi

Strategi atau kiat yang digunakan untuk promosi, dengan menjelaskan produk yang dipasarkan, baik itu manfaatnya, bahannya, cara menggunakannya dan prosesnya, itu harus diproses dengan kualitas bagus dan dikemas dengan menarik untuk dipromosikan, dan juga dapat menggunakan isu yang beredar seperti kabut asap, atau pandemi ini untuk mengenalkan produk yang berguna pada saat itu dan sehari-hari buat tubuh. Kita juga ada jam-jam tertentu yang menurut greensmoothie itu waktu bagi customer untuk melihat instagram, jadi dalam 1 hari itu tidak hanya mempromosikan 1 jenis saja atau foto yang diposting berganti agar customer tidak merasa bosan. Selain itu semua kalimat bahasa yang dipakai dalam promosi juga harus menarik dan mudah dipahami calon customer.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

**Informan (2) : Imam Anshori**

**Jabatan : Tim Kreatif**

**Tempat : GreenSmoothie Factory Pekanbaru**

**Waktu : 22 September 2020**

1. Apa saja strategi yang digunakan dalam memperkenalkan produk secara online melalui media instagram ? tujuannya memberikan dan penjelasan mengenai bahan atau komposisi produk, proses pembuatan produk, alat – alat yang digunakan dalam proses pembuatan, cara pemakaian dan penyimpanan, manfaat atau khasiat dari produk tersenut di postingan.
2. Apa saja strategi yang digunakan dalam memasarkan dan mempromosikan produk secara online melalui media instagram ? strategi yang digunakan
  - 1) Username instagram wajib sama dengan nama bar & resto agar mudah untuk dicari.
  - 2) Menjelaskan rincian profile instagram seperti fokus produk tersebut (contoh GreenSmoothie factory : Healthy Bar Resto & Catering), alamat, kontak, dan jam operasional secara ringkas namun dapat dipahami customer.
  - 3) Mengupgrade akun instagram menjadi business profile. Dengan akun business profile ini, kita dapat menggunakan fitur insight, kita mendapat informasi penting tentang followers dan postingan atau story mana yang memiliki engagement, viewers, like dan comment paling tinggi. Dengan fitur insight ini kita juga dapat melihat perilaku dari audience atau followers. Sehingga dengan sangat mudah dalam membuat konten yang lebih relevan dan sesuai dengan keinginan followers.
  - 4) menentukan target market dari insight. Data yang diperoleh bisa berupa demografi atau lokasi followers, intensitas waktu followers dalam menggunakan instagram, jenis kelamin dan usia followers. Sehingga tepat sasaran dalam membuat dan mengupload konten di instagram.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 5) dalam memberikan informasi dari konten instagram haruslah jujur, logis, dan berdasarkan fakta sains, tidak melebihi – lebihkan. Dengan begitu rasa percaya, aman dan kepuasan followers terhadap brand lebih tinggi.
  - 6) menjalin hubungan yang baik dengan followers seperti menjawab pesan dikomentar dengan cepat, ramah, dan jawaban yang memuaskan. Mee-repost setiap postingan dari followers yang ditag ke GreenSmoothie factory. Sehingga followers merasa diberikan apresiasi dan perhatian. Dengan begitu, secara tidak langsung followers kita juga turut sering mempromosikan produk dari GreenSmoothie factory di instagram mereka.
  - 7) membuat instagram Highlight dari story instagram yang pernah dipost dengan tujuan mempermudah followers mengetahui produk. Instagram story cenderung memiliki engagement lebih tinggi dibandingkan feed. Akan tetapi durasi story hanya 24 jam. Dengan fitur highlight ini lah bisa dimanfaatkan agar tertera diprofile instagram. Diurutkan sesuai kategori highlight (misalnya : cake, catering, juice, smoothie, dll).
  - 8) waktu dalam mengupload konten yang konsisten
  - 9) gunakan hastag atau tagline di setiap akhir caption postingan sebagai ciri khas bisnis. Serta mencantumkan kontak yang bisa dihubungi untuk informasi lebih lanjut tentang produk.
  - 10) membangun koneksi dengan influencer dengan sistem endorsement bersifat berbayar atau mengirimkan produk secara gratis kepada influencer.
  - 11) menggunakan fitur promote (instagram Ads). Dengan fitur ini, bisnis bisa mendapat pelanggan baru. Kita juga bisa memahami audience dengan lebih spesifik, menyesuaikan konten, dan memperbaiki strategi marketing
3. Menurut anda, apa kelebihan instagram sebagai media pemasaran bagi GreenSmoothie factory ? kelebihanannya menurut saya, instagram merupakan platform yang sangat banyak digunakan saat ini. Semua kalangan sebagian besar memiliki akun instagram, terlebih usia produktif, tampilan instagram dan fitur-fitur yang simple memudahkan semua orang menggunakannya. Hal ini membuat



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

peluang untuk berbisnis di instagram sangat bagus. Instagram memiliki tools yang bisa memberikan rincian spesifik tentang followers akun kita dan memudahkan untuk menentukan target market bisnis.

4. Apakah menurut anda saat ini GreenSmoothie telah optimal dalam menggunakan media instagram sebagai media pemasaran dan pengenalan produk ? saat ini GreenSmoothie factory semaksimal dan seoptimal mungkin menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Kami berusaha memberikan inovasi – inovasi dan strategi marketing yang selalu berbeda, mengikuti trend, berita, isu, dan perkembangan yang ada dilingkungan sekitar agar audience atau followers tidak bosan dengan konten yang diberikan.
5. Apa saja kiat – kiat atau cara yang digunakan Tim Kreatif agar postingan promosi di instagram menjadi menarik bagi konsumen ? strategi yang dilakukan 1. Membuat guideline untuk style postingan feed dan story di instagram. Sehingga konten yang diberikan sangat berbeda, memiliki style tersendiri, membuat kesan brand yang memorable kepada followers. 2. Tema dari konten yang konsisten. Seperti di GreenSmoothie factory identik dengan foto dan video bernuansa nature, unsur kayu dan tumbuhan selalu menjadi objek foto dan video konten instagram. 3. Tone warna dari konten juga konsisten agar followers sudah hafal dengan ciri khas konten, tidak mencolok dan memiliki nilai estetika yang enak dilihat. 4. Konten foto dan video memiliki value. Berisikan pesan yang bisa disampaikan kepada followers walau hanya melalui foto dan video. Tidak asal dalam mengambil foto dan video. 5. Topik berupa trend, berita, isu, dan perkembangan yang ada dilingkungan sekitar bisa menjadi bahan konten foto dan video. 6. Produk dijelaskan melalui foto dan video yang detail dan menarik dilihat followers, dengan caption yang relevan dengan konten serta menarik untuk dibaca. Berisikan informasi yang dibutuhkan customer, tips – tips, fakta –fakta dan manfaat kandungan produk. 7. Melakukan evaluasi setiap bulan, apakah konsep dan strategi yang digunakan efektif dan efisien. Jika tidak, lakukan strategi lainnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Apakah menurut anda pelanggan yang datang ke GreenSmoothie Factory, mengetahui produk melalui instagram ? pelanggan yang datang ke GreenSmoothie factory sebagian besar mengetahui produk melalui instagram, biasanya ketika ada produk promo yang di sampaikan melalu *instagram*, langsung banyak yang datang ke outlate dan membeli agar tidak kehabisan. Karena promosi selalu diadakan *GreenSmoothie* agar produk kita bisa di nikmati semua kalangan
7. Apakah semua produk yang di sampaikan di instagram adalah seluruh produk yg ada di outlet ? seluruh produk selalu disampaikan informasinya di instagram. Kami selalu berusaha untuk selalu informatif dan meng edukasi followers.

UIN SUSKA RIAU



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Informan (3) : Nadya Eka Putri**

**Posisi : Customer / Konsumen Aktif**

**Tempat : GreenSmoothie Factory Pekanbaru**

**Waktu : 03 September 2020**

1. Siapa nama anda ? Nadya Eka Putri
2. Berapa usia anda ? 23 tahun
3. Darimana anda mengetahui tentang GreenSmoothie Factory ? awalnya saya ga tahu, tp saya dikasih tau teman tentang greensmoothie, dan saya searching di instagram kalo isinya tentang makanan dan minuman sehat.
4. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual oleh GreenSmoothie ? kualitasnya menurut saya bagus, karna yg ditawarkan bukan produk yg bukan sembarangan, jd karna sudah produk terpilih dan kualitasnya juga sangat bagus, packaging nya juga bagus.
5. Bagaimana pendapat anda tentang produk – produk yang ditampilkan oleh Greensmoothie Factory melalui instagram ? gaya fotonya karna waktu itu udah lihat diinstagram, jd udah tau arah fotonya temanya seperti apa dan gaya foto dan desain template instagramnya menarik.
6. Apakah penjelasan mengenai produk dan harga sudah cukup lengkap di instagram ? kalau penjelasan produk sepertinya lengkap, tp untuk harga menurut saya kurang dijelaskan, kalau untuk harga sih mereka sepertinya mengarahkan agar konsumen bertanya langsung ke admin via whatsapp, jd banyak postingan yg tidak dilengkapi dengan harga.
7. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan ? sebanding, menurut saya sebanding karna kualitas yg dikasih ke customer juga cukup bagus.
8. Apakah GreenSmoothie cukup responsive dalam menjawab pertanyaan anda di instagram ? kemarin saya sempat menanyakan tentang produk di instagram, Cuma





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- ketika saya menanyakan tentang produk itu, langsung dialihkan ke admin via whatsapp, tidak semua dijelaskan di instagram.
9. Apakah tampilan produk di postingan instagram GreenSmoothie menarik ? ya menarik, karna kalau ga menarik saya juga ga akan terlalu tertarik dg produknya
  10. Bagaimana respon anda terhadap promosi - promosi yang dilakukan GreenSmoothie melalui media instagram ? respon saya sangat exiting, karna saya sendiri waktu itu diperkenalkan dengan teman, dan makin kesini saya makin suka dengan produknya, jd saya sangat menunggu apa saja promo atau produk yg diposting diinstagram yg terbaru.
  11. Apa saja produk yang sangat anda minati di Greensmoothie Factory? Kalau makanannya banyak ya, karna saya hampir semua udah coba, seperti crispy chicken, kalau program berlangganannya saya lebih suka pressed juice, karna tidak ada campuran air, pemanis buatan, jadi aasli dari nutri sari buahan dan sayuran, packagingnya juga bagus dan menarik.
  12. Menurut anda, apa saja kekurangan GreenSmoothie dalam memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran produk ? dan bagaimana penjelasannya ? kalau untuk pemasaran menurut saya kurang detail, karna tidak semua orang mau repot menanyakan ke admin mengenai harga, karna menurut saya memakan waktu, menurut saya lebih bagus dijelaskan secara detail mengenai harga dan penjelasan produk. Dan juga green smoothie ini kan juga ada di medan, jadi terkadang sulit untuk mengetahui mana yg postingan untuk medan, mana yg untuk pekanbaru atau keduanya karna desain foto atau template nya sama.
  13. Menurut anda, apa saja kelebihan GreenSmoothie dalam memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran produk ? dan bagaimana penjelasannya ? untuk sejauh ini udah bagus, karna ga cuma promosi untuk satu daerah saja, tapi yang di medan juga gabung dengan satu instagram dan mereka punya jam untuk mempromosikan produknya.
  14. Apakah lokasi tempat menjadi hambatan anda untuk membeli produk GreenSmoothie ? lokasi sebenarnya udah strategis. Cuma untuk tempat parkirnya



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecil, karna greensmoothie ini cukup banyak juga customernya dan lokasinya sih tenang ya.

15. Bagaimana pendapat anda terhadap GreenSmoothie Factory yang saat ini sudah membuka outlet di luar kota pekanbaru ? bagus sekali karna bagi saya itu meng edukasi orng-orang untuk hidup sehat dengan jangkauan yg lebih luas, terlebih di media instagram dan ada juga cabang di medan

16. Apa saja masukan atau saran anda untuk GreenSmoothie Factory supaya bisa menjadi pilihan seluruh masyarakat di Pekanbaru ? promosinya lebih gencar lagi ke orang yg belum tau apa itu healthy food dan manfaatnya bagi tubuh.

**Informan (4) : Dyen Siska**

**Posisi : Customer / Konsumen Aktif**

**Tempat : GreenSmoothie Factory Pekanbaru**

**Waktu : 01 September 2020**

1. Siapa nama anda ? dyen siska
2. Berapa usia anda ? 34 tahun
3. Darimana anda mengetahui tentang GreenSmoothie Factory ? dari awal greensmoothie dirintis saya udah tau, karna sejak awal mereka udah aktif di sosmed yah, kalau dulu dari BBM dan facebook, tp sekarang sepertinya mereka hanya fokus di instagram
4. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual oleh GreenSmoothie ? kualitasnya bagus yah, karna kan sekarang udah mulai banyak tempat yang jual healthy food atau produk sehat, kalau saya pribadi udah tau ya bagaimana kualitas produknya bahkan sampai alat dan bahan nya dengan kualitas yang baik dan banyak manfaat dari konsumsi produk yang dijual greensmoothie dirasakan oleh tubuh. Dan kualitas packagingnya bagus dan banyak juga produk yang bisa dikirim keluar kota, menarik desain packagingnya karena di setiap produk disampaikan apa saja komposisinya dan sangat detail, juga kita bisa melihat



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

proses pembuatan jus dan smoothie secara langsung karena bar nya berada dibagian depan resto. Jadi semakin yakin kualitasnya baik.

5. Bagaimana pendapat anda tentang produk – produk yang ditampilkan oleh Greensmoothie Factory melalui instagram ? selain memang menarik mereka bisa menampilkan diinstagram yg aslinya memang sudah bagus dan dikemas jadi lebih menarik lagi.
6. Apakah penjelasan mengenai produk dan harga sudah cukup lengkap di instagram ? diinstagram sudah cukup lengkap mengenai penjelasannya, dan jika ada yg ingin ditanyakan seperti harga atau penjelasan produk secara detail mereka sudah menyediakan kontak whatsapp admin diinstagram dan adminnya cukup responsif juga.
7. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan ? sebenarnya sebanding dan cukup murah dengan kualitas produk yg bagus dan terjamin.
8. Apakah GreenSmoothie cukup responsive dalam menjawab pertanyaan anda di instagram ? cukup responsif sih
9. Apakah tampilan produk di postingan instagram GreenSmoothie menarik ? menarik, dari desain dan style fotonya bagi saya menarik
10. Bagaimana respon anda terhadap promosi - promosi yang dilakukan GreenSmoothie melalui media instagram ? kalau ada promo gitu ya karna saya memang suka dengan produknya, jd saya langsung beli dan takut kehabisan.
11. Apa saja produk yang sangat anda minati di Greensmoothie Factory? Kayak ada promo berlangganan dan ada juga bisa tukar poin dari member cardnya, banyak sih produk yang menarik terlebih jika masuk kedalam promo.
12. Menurut anda, apa saja kekurangan GreenSmoothie dalam memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran produk ? dan bagaimana penjelasannya ? menurut saya kayak jam postingannya yah, ga perlu ditentukan jam untuk posting diinstagram karna menurut saya kurang efektif, karna banyak juga ibu-ibu yang pagi bangun tidur udah cek hp dan instagram.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

13. Menurut anda, apa saja kelebihan GreenSmoothie dalam memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran produk ? dan bagaimana penjelasannya ?  
kelebihannya mereka mampu mengemas foto semenarik mungkin dan banyak orang yg suka dan tertarik karna style foto dan designnya dan ga ngebosenin, dan caption yg menjelaskan produk juga mudah dipahami.
14. Apakah lokasi tempat menjadi hambatan anda untuk membeli produk GreenSmoothie ? Tidak menjadi hambatan bagi saya karena letaknya ada dipusat kota.
15. Bagaimana pendapat anda terhadap GreenSmoothie Factory yang saat ini sudah membuka outlet di luar kota pekanbaru ? baguslah sudah mulai expandsif dan bisa juga meng edukasi banyak orang
16. Apa saja masukan atau saran anda untuk GreenSmoothie Factory supaya bisa menjadi pilihan seluruh masyarakat di Pekanbaru ? masukan saya agar mereka mempertahankan kualitas produk mereka dan lebih gencar lagi promosinya dan edukasinya.

**Informan (5) : Funny Meliala**

**Posisi : Customer / Konsumen Aktif**

**Tempat : GreenSmoothie Factory Pekanbaru**

**Waktu : 24 September 2020**

1. Siapa nama anda ? Funny Meliala
2. Berapa usia anda ? 45 Tahun
3. Darimana anda mengetahui tentang GreenSmoothie Factory ? Awalnya tau karena teman suka posting makanan dari GreenSmoothie ini di instagramnya, jadinya saya tergiur ketika melihat tampilan makanannya dan akhirnya penasaran dan mulai kepoin ig nya dan akhirnya nyoba ternyata emang enak banget, pilihan pertama saya yaitu smoothie in bowl dan saya langsung jatuh cinta, auto follow instagramnya deh.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual oleh GreenSmoothie ?  
Kualitas gak perlu diragukan lagi deh, menurut saya ya dilidah saya sangat cocok tp mungkin berbeda dengan orang lain karna disini kan yang dijual makanan sehat jadi bahan bahannya pasti banyak campuran sayur, buah dan item – item sehat lainnya, mungkin aja ada juga yang tidak suka. Tapi menurut saya untuk kualitas udah bagus banget apalagi semua bahan fresh dan sehat pastinya.
5. Bagaimana pendapat anda tentang produk – produk yang ditampilkan oleh Greensmoothie Factory melalui instagram ? Tampilan udah bagus dan menarik kemudian caption nya juga banyak pesan pesan yang mengajak kita untuk mengkonsumsi yang sehat – sehat yah dan GreenSmoothie Factory sangat produktif menurut saya karna selalu posting di feed atau insta story setiap harinya, jadi yang lihat itu kepingin untuk membeli, bisa dibilang cara memasarkan nya udah pas jago banget.
6. Apakah penjelasan mengenai produk dan harga sudah cukup lengkap di instagram ? Penjelasan produk dan harga menurut saya belum cukup lengkap karna kadang ketika ada postingan produknya tapi nama produk gak dicantumin terus harga juga gak dicantumin, jadi kita harus nanya kan, terus pas di tanya dialihkan ke whatsapp nya jadi calon pembeli dioper oper gitu. Menurut saya ribet jadinya, kan gak semua calon pembeli ini yang gak mau ribet. tapi over all itu hak GreenSmoothie nya sendiri ya, mungkin untuk menjaga privasi produk supaya tidak di jiplak oleh orang lain.
7. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan ? Sebanding sih untuk orang orang yang berkecukupan, karna harganya juga lumayan. Tapi untuk yang masih muda kaya mahasiswa mungkin banyak mikirnya karna harga 1 pressed juice yang 250ml aja itu harganya 30ribuan beda banget dengan jus jus yang di jual di luaran sana. Tapi ya balik lagi, disini kualitas yang dinomer satukan. Tapi menurut saya ada beberapa produk yang kayanya kemahalan bagi saya, jadi kadang saya tunggu aja pas lagi promo baru beli.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Apakah GreenSmoothie cukup responsif dalam menjawab pertanyaan anda di instagram ? Seperti yang saya bilang tadi ada saya lihat orang nanyain di kolom komentar ig GreenSmoothie nya, terus adminnya jawab untuk tanya ke admin lewat whatsapp aja, kan di oper – oper itu yah, jadi ribet menurut saya. Tapi ada juga sih beberapa yang dijawab sama adminnya langsung di ig. Ya kalau bisa dijawab lewat instagram kan lebih baik supaya calon pembeli gak ribet harus buka whatsapp terus nunggu lagi adminnya jawab, gitu sih.
9. Apakah tampilan produk di postingan instagram GreenSmoothie menarik ?  
Sangat menarik, dan angle – angle jepretannya pun pas, jadi foto itu nampak bernilai nya, dan orang – orang pun jadi kepingin nyobain.
10. Bagaimana respon anda terhadap promosi - promosi yang dilakukan GreenSmoothie melalui media instagram ? Saya sangat antusias, karna GreenSmoothie harga produknya lumayan menguras kocek ya jadi pas promosi langsung pengen beli. Apalagi dimasa pandemic ini GreenSmoothie sering kasih promosi – promosi, mungkin untuk mempertahankan pelanggan ya. Tapi yang saya tau dari awal saya follow GreenSmoothie di instagram, *GreenSmoothie* sellau kasih promo setiap rabu itu ada Ladies day dan setiap jum'at ada Gentleman day yang dapat cashback 20% untuk membernya makan di tempat.
11. Apa saja produk yang sangat anda minati di Greensmoothie Factory? Smoothie in bowl, almond milk, fish and chip sama oat cookies nya the best menurut saya.
12. Menurut anda, apa saja kekurangan GreenSmoothie dalam memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran produk ? Kurangnya hanya setiap ada postingan produk, nama produk dan harganya jarang sekali ditampilkan langsung bersamaan dengan foto produknya, ada baiknya ditampilkan saja, karna di Pekanbaru kan sudah pada tau kalau GreenSmoothie merupakan Bar dan Resto yang isinya produk sehat.
13. Menurut anda, apa saja kelebihan GreenSmoothie dalam memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran produk ? dan bagaimana penjelasannya ? Sudah sangat baik lah memilih instagram sebagai media pemasaran karna semua



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serba instan, tinggal posting dan semua follower nya langsung tau apalagi sekarang followers-nya sudah puluhan ribu. Lebih cepat juga mendapatkan pelanggan apalagi dengan adanya promo – promo saat ini.

14. Apakah lokasi tempat menjadi hambatan anda untuk membeli produk GreenSmoothie ? Tidak, karena tempatnya di pusat kota, bisa dijangkau oleh siapa saja, apalagi pelancong dari luar kota.

15. Bagaimana pendapat anda terhadap GreenSmoothie Factory yang saat ini sudah membuka outlet di luar kota pekanbaru ? Alhamdulillah sudah bisa membuka outlate di luar kota pekanbaru, karna GreenSmoothie banyak peminatnya karna tampilan produknya diinstagram sangat menarik dan semoga bisa membuka outlate di kota – kota lain.

16. Apa saja masukan atau saran anda untuk GreenSmoothie Factory supaya bisa menjadi pilihan seluruh masyarakat di Pekanbaru ? Sering – sering adakan promo seperti saat ini, sehingga semakin banyak mendapatkan pelanggan dan GreenSmoothie pun juga akan semakin banyak dikenal.

**Informan (6) : Regina Primasari**

**Posisi : Customer / Konsumen Aktif**

**Tempat : GreenSmoothie Factory Pekanbaru**

**Waktu : 14 September 2020**

1. Siapa nama anda ? Regina Primasari

2. Berapa usia anda ? 30 tahun

3. Darimana anda mengetahui tentang GreenSmoothie Factory ?

Saya mengetahuinya dari instagram melalui postingan teman saya yang kerap sekali membeli produk dari GreenSmoothie.

4. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual oleh GreenSmoothie ? Produk menyehatkan karna yang dijual memang yang sehat – sehat dan *packaging* produk juga menarik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bagaimana pendapat anda tentang produk – produk yang ditampilkan oleh Greensmoothie Factory melalui instagram ? Sangat variatif dan kreatif, serta foto – foto yang ditampilkan selalu menarik.
6. Apakah penjelasan mengenai produk dan harga sudah cukup lengkap di instagram ? Sudah cukup jelas
7. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan ? Sebanding, karena sehat itu memang mahal, dan produk yang dijual memang berkualitas.
8. Apakah GreenSmoothie cukup responsif dalam menjawab pertanyaan anda di instagram ? Sangat responsif
9. Apakah tampilan produk di postingan instagram GreenSmoothie menarik ? Sangat menarik dan selalu berinovasi
10. Bagaimana respon anda terhadap promosi - promosi yang dilakukan GreenSmoothie melalui media instagram ? Selalu banyak promo – promo menarik, apalagi ketika GreenSmoothie berulang tahun, banyak sekali produk yang promo.
11. Apa saja produk yang sangat anda minati di Greensmoothie Factory? Smoothie in Bowl yang berry berry, raw almond milk, carrot cake, tahu pong, grilled fish sambal matah.
12. Menurut anda, apa saja kekurangan GreenSmoothie dalam memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran produk ? Karena semua makanannya fresh, jadi penyajiannya agak lama, tapi gak masalah sih selama itu sehat.
13. Menurut anda, apa saja kelebihan GreenSmoothie dalam memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran produk ? dan bagaimana penjelasannya ? Greensmoothie selalu mencoba untuk berinovasi dan sering mengadakan kegiatan – kegiatan di Greensmoothie Factory nya, sehingga membuat Greensmoothie banyak dikenal orang – orang.
14. Apakah lokasi tempat menjadi hambatan anda untuk membeli produk GreenSmoothie ? Tidak sama sekali





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

15. Bagaimana pendapat anda terhadap GreenSmoothie Factory yang saat ini sudah membuka outlet di luar kota pekanbaru ? Baguslah berarti semakin banyak yang tertarik dengan Greensmoothie dan artinya Greensmoothie sudah mulai dikenal banyak orang.

16. Apa saja masukan atau saran anda untuk GreenSmoothie Factory supaya bisa menjadi pilihan seluruh masyarakat di Pekanbaru ? Untuk saran lebih sering mengadakan promo, karena ketika promo peminatnya pasti banyak sekali.

**Informan (7) : Lince Setia Lestari**

**Posisi : Customer / Konsumen Aktif**

**Tempat : GreenSmoothie Factory Pekanbaru**

**Waktu : 30 September 2020**

1. Siapa nama anda ? Lince Setia Lestari
2. Berapa usia anda ? 36 tahun
3. Darimana anda mengetahui tentang GreenSmoothie Factory ? Tau Greensmoothie itu dari instagram, ada salah satu temen posting disnapgram nya foto makan healthy gitu, jadi saya coba pesen melalui gojek dan ternyata rasanya cocok.
4. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual oleh GreenSmoothie ? Untuk kualitas produk yang dijual menurut saya bagus yah karna *healthy* semua, dari segi penyajian juga bagus.
5. Bagaimana pendapat anda tentang produk – produk yang ditampilkan oleh Greensmoothie Factory melalui instagram ? Di instagram GreenSmoothie fotonya bagus-bagus yah, style fotonya saya suka dan tone warnanya serasi semua, dan captionnya mudah dimengerti.
6. Apakah penjelasan mengenai produk dan harga sudah cukup lengkap di instagram ? Kalo penjelasan produknya bagi saya cukup yah, tapi untuk harga ga semua postingan menampilkan harga, rata-rata yang promo sih yang menampilkan harga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan ? Soal harga menurut saya udah sebanding dengan kualitas dan alat yang digunakan, dan cukup terjangkau juga harganya apalagi program berlangganan jadi lebih murah.
8. Apakah *GreenSmoothie* cukup responsif dalam menjawab pertanyaan anda di instagram ? Untuk balas pertanyaan diinstagram kurang responsif yah, mungkin karna adminnya fokus di whatsapp dan memang lebih dialihkan ke whatsapp untuk bertanya.
9. Apakah tampilan produk di postingan instagram *GreenSmoothie* menarik ? Tampilannya menarik, *style* fotonya bagus dan packaging yang ditampilkan menarik.
10. Bagaimana respon anda terhadap promosi - promosi yang dilakukan *GreenSmoothie* melalui media instagram ? Kalau respon saya sih, namanya lagi ada promo ya senang yah, apalagi produk yang sedang promo juga produk yang saya lagi butuh, Cuma terkadang promonya dicaption penjelasannya, bukan difotonya, jadi yang malas baca caption kadang kelewat.
11. Apa saja produk yang sangat anda minati di *Greensmoothie Factory*? Kalau produk yang saya minati kayak program langganan healthy catering, selain makanan sehat, harganya lebih murah dari pada beli satuan dan bisa diantar kurirnya juga ke alamat tujuan.
12. Menurut anda, apa saja kekurangan *GreenSmoothie* dalam memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran produk ? Kekurangan *GreenSmoothie* di Instagram, postingannya sepertinya ada jam tertentu, bagi saya itu ga pas yah, karna pas jam nya bisa pegang hp, postingannya ketimpa dg postingan lain, dan masalah harga jarang ditampilkan, karna ga semua orang mau bertanya.
13. Menurut anda, apa saja kelebihan *GreenSmoothie* dalam memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran produk ? dan bagaimana penjelasannya ? Kelebihannya memanfaatkan instagram sebagai sarana pemasaran yaitu foto dan produk yang dipasarkan sama-sama menarik dan penggunaan hastag yang sesuai udah diterapkan *GreenSmoothie*.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Apakah lokasi tempat menjadi hambatan anda untuk membeli produk GreenSmoothie ? Untuk lokasi tempat ga jadi hambatan yah, dekat juga dengan perkantoran dan mereka bisa sistem delivery via kurir dan gosend juga, tinggal pesan melalui admin via whatsapp.

15. Bagaimana pendapat anda terhadap GreenSmoothie Factory yang saat ini sudah membuka outlet di luar kota pekanbaru ? Kalau suka punya cabang di kota lain, buat saya itu hebat banget sih, bisa buka di Kota besar seperti Medan dan semakin semangat mengajak orang banyak untuk sehat juga.

16. Apa saja masukan atau saran anda untuk GreenSmoothie Factory supaya bisa menjadi pilihan seluruh masyarakat di Pekanbaru ? Saran saya, lebih giat lagi mempromosikan produknya dan edukasi orang banyak tentang hidup sehat. Dan kalau bisa instagramnya dipisah kalau udah buka dikota lain lagi.

**Informan (8) : Teddy Kusuma**

**Posisi : Customer / Konsumen Aktif**

**Tempat : GreenSmoothie Factory Pekanbaru**

**Waktu : 12 Oktober 2020**

1. Siapa nama anda ? Teddy Kusuma

2. Berapa usia anda ? 34 tahun

3. Darimana anda mengetahui tentang GreenSmoothie Factory ?

Saya tahu GreenSmoothie dari teman kantor yang ikut program berlangganan catering sehat GreenSmoothie, jadi saya coba datang ke outletnya langsung dan jadinya tertarik sampe sekarang

4. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual oleh GreenSmoothie ?

Menurut saya kualitas produk dari GreenSmoothie sangat bagus, karna diproses oleh staff yang profesional dibidangnya dan bersih dalam mengolah produk yang dibarengi dengan sarung tangan dan dengan alat yang bagus juga, bahannya pun juga menggunakan bahan organik yang tentunya sehat.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bagaimana pendapat anda tentang produk – produk yang ditampilkan oleh Greensmoothie Factory melalui instagram ? Produk yang dijual di instagram tampilannya menarik, dan produk yang ditampilkan adalah produk yang berkualitas.
6. Apakah penjelasan mengenai produk dan harga sudah cukup lengkap di instagram ? Mengenai produk penjelasannya udah cukup lengkap, untuk harga kalo saya lihat sangat jarang menampilkan harga dipostingannya.
7. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan ? Kalau menurut saya untuk harga sebenarnya sudah sebanding dengan kualitas dan bahan yang digunakan, hanya saja harga yang ditetapkan menurut saya cocok untuk kalangan menengah keatas.
8. Apakah GreenSmoothie cukup responsif dalam menjawab pertanyaan anda di instagram ? Bagi saya kurang responsif, pertanyaan dibalas terkadang cepat dan terkadang lambat, juga sering langsung dialihkan ke whatsapp.
9. Apakah tampilan produk di postingan instagram GreenSmoothie menarik ? Bagi saya cukup menarik yah, dari design template dan hasil fotonya menarik juga.
10. Bagaimana respon anda terhadap promosi - promosi yang dilakukan GreenSmoothie melalui media instagram ? Respon saya kalau GreenSmoothie lagi promo, kalau produk yang sedang promo menarik dan sesuai kebutuhan saya bakal langsung tanya adminnya, karna harga promo sama normal terkadang cukup jauh selisihnya.
11. Apa saja produk yang sangat anda minati di Greensmoothie Factory? Saya sangat suka pressed juice nya, karna murni dari sari buahan dan sayuran dan juga ga ada campuran air dan gula, dan kemasannya juga bagus. Terus ada Smoothie in bowl, tampilan dan rasanya enak, seger, dan sangat bagus buat difoto.
12. Menurut anda, apa saja kekurangan GreenSmoothie dalam memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran produk ? Menurut saya kurangnya yang





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

pertama ada dipenjelasan harganya, bisa ditulisin aja dicaption atau foto, jadi customer bisa langsung tau, dan untuk postingan promo atau produk terkadang beda kota, karna GreenSmoothie ada dipekanbaru dan medan, terkadang sulit dibedakan kalau ga teliti bacanya.

13. Menurut anda, apa saja kelebihan GreenSmoothie dalam memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran produk ? dan bagaimana penjelasannya ?  
Menurut saya kelebihanannya dalam memasarkan produk udah bagus, dari segi tampilan dan packaging, penyajian yang ditampilkan diinstagram menarik perhatian orang, dan GreenSmoothie selalu membahas isu yang bersangkutan dengan kesehatan.
14. Apakah lokasi tempat menjadi hambatan anda untuk membeli produk GreenSmoothie ? Bagi saya ga menghambat, karna kalau lokasi lagi jauh dari GreenSmoothie atau lagi sibuk, kita bisa pesan gofood juga, lokasinya pun dipusat kota
15. Bagaimana pendapat anda terhadap GreenSmoothie Factory yang saat ini sudah membuka outlet di luar kota pekanbaru ? Iya, udah buka diluar kota yah, menurut saya bagus, biar bisa buka disetiap kota besar di indonesia.
16. Apa saja masukan atau saran anda untuk GreenSmoothie Factory supaya bisa menjadi pilihan seluruh masyarakat di Pekanbaru ? Lebih banyakin lagi promonya dengan harga yang terjangkau, biar lebih banyak kalangan bisa nyoba produk greensmoothie, dan terus edukasi orang banyak mengenai pola hidup sehat.

UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 5 :

## HASIL OBSERVASI

Pelaksanaan Observasi : Januari – September 2020

*Greensmoothie Factory Pekanbaru*

No	Indikator	Hasil Pengamatan (Observasi)
1.	Pemanfaatan dengan <i>Product</i>	<p>Dari observasi yang penulis lakukan mengenai product, GreenSmoothie menjual product yang berkualitas dan bermanfaat bagi customernya. Product yang dijual dikemas dengan packaging yang baik dan menarik dan menampilkan bahan product dengan jelas serta beberapa ada yang menampilkan manfaatnya.</p> <p>Alat – alat yang digunakan untuk produk minuman adalah alat yang berbeda dengan alat – alat atau blender yang digunakan oleh penjual jus – jus yang harganya relative lebih murah. Karena, alat yang digunakan GreenSmoothie merupakan alat terbaik yang tidak akan merusak nutrisi dari buah dan sayuran yang diolah.</p> <p>Produk yang dijual tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna, MSG dan bahan yang digunakan yaitu dari bahan organik dan punya cita rasa yang dapat diterima oleh orang yang mengkonsumsinya serta terjamin kualitasnya. Product minuman andalan dari GreenSmoothie adalah pressed juice dan smoothie in bowl. Pressed juice adalah product juice dari sari murni sayuran dan buahan tanpa campuran air dan gula yang tahan 2 hingga 3 hari disuhu kulkas, tersedia ukuran 250ml dan 500ml. Smoothie in bowl adalah product yang berbahan buah-buahan yang difrozen atau dibekukan, kemudian diblend sehingga bertekstur seperti eskrim dan kemudian diberi topping diatasnya. Product yang dijual GreenSmoothie mulai dari penyajian dan packaging terlihat bagus dan menarik untuk difoto dan diposting ke media sosial.</p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	<p>Produk lainnya masing – masing juga banyak yang diminati oleh <i>customer</i>. Kunci agar produk – produk diminati oleh orang adalah pertama harus menjaga kehegienisan ketika mengolah makanan atau minuman, di GreenSmoothie Factory seluruh karyawan yang bertuga untuk mengolah makanan dan minuman diwajibkan menggunakan sarung tangan plastik guna menjaga bahan – bahan agar tetap higienis dan dari pengamatan peneliti seluruh karyawan juga menjaga kebersihan dari alat – alat yang digunakan untuk mengolah makanan dan minuman. Disinilah kualitas dari makanan dan minuman dapat dinilai oleh <i>customer</i>.</p> <p>Tak hanya itu, packaging produk dan tata letak makanan didalam piring atau mangkuk smoothie juga akan dinilai oleh <i>customer</i>. GreenSmoothie Factory untuk packngan produk, menggunakan kotak untuk makanan, botolan plastik dan kaca untuk produk minuman, an wadah untuk produk smoothie. Ada berbagai macam bentuk packagingnya baik untuk makanan, cemilan dan minuman. Dan produk – produk dengan packaging tersebut yang akan diisi kedalam postingan instagram <i>GreenSmoothie Factory</i> baik di feed maupun insta story.</p>
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 2	<p>Pemanfaatan dengan <i>Price</i></p> <p>Dari observasi yang penulis lakukan mengenai price, GreenSmoothie menjual product dengan harga atau price jangkauan ekonomi menengah ke atas. Dengan harga yang ditetapkan, sesuai dengan product yang dijual, mulai dari bahan, manfaat dan packaging serta pelayanannya, sehingga <i>customer</i> tidak mempermasalahkan harga yang ditetapkan. Untuk price product berlangganan yang ditetapkan juga tidak begitu mahal dan lebih hemat dibandingkan harga satuan. Karena <i>customer</i> yang mengikuti program berlangganan diberlakukan untuk melakukan pembayaran diawal agar harga yang didapat lebih murah, dan untuk <i>spesial request</i> pada program</p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>berlangganan dikenai <i>charge</i> yang sudah ditetapkan misalnya didalam suatu produk <i>customer</i> ini ingin ditambahkan item lain maka akan dikenakan <i>charge</i> dan tentunya terjangkau bagi customer. Begitu juga dengan tarif ongkir program berlangganan, ada batasan untuk <i>free delivery</i> dan ditetapkan ongkir jika melebihi kilo meter yang telah ditetapkan. Semua sudah ada pada sistemnya dan sejauh ini untuk program berlangganan tidak ada masalah terhadap harga produk.</p> <p>Berbeda dengan produk yang dijual satuan, harga yang ditawarkan memang berbeda karena pada dasarnya GreenSmoothie Factory menjual produk sehat dan dalam satu produk bisa terdapat banyak campuran untuk dapat dijadikan suatu produk. Misal untuk produk makanan, didalam 1 hidangan makanan ada 5 sampai 6 macam jenis bahan. Dana untuk pressed juice maupun smoothie in bowl bisa menggunakan 4 sampai 5 macam buah dalam satu produk. Maka, tentu harga yang ditawarkan juga harus sebanding dengan komponen dalam produknya. Begitu yang terjadi dilapangan.</p>
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim</p>	<p>Pemanfaatan dengan <i>Place</i></p> <p>Observasi yang dilakukan penulis mengenai place. Place disini yang dimaksud adalah pemanfaatan dari instagram sebagai media pemasarannya. Jadi bagaimana efek dari instagram sebagai sarana pemasaran dari produk – produk GreenSmoothie Factory. Karena disini medianya adalah instagram, seluruh informasi produk semua ditampilkan melalui instagram baik dalam bentuk postingan di <i>feed</i> maupun <i>instastory</i> yang setiap hari bisa di <i>share</i>. Setiap harinya selama peneliti melakukan pengamatan, pada instagram GreenSmoothie selalu ada postingan setiap harinya dengan caption yang menjelaskan tentang manfaat manfaat mengkonsumsi makanan sehat ataupun caption – caption lain mengenai kesehatan, juga selalu pada setiap postingan di berikan keterangan <i>contact person</i> agar memudahkan pelanggan yang ingin pesan</p>





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

<p>makanan yang akan di kirim tanpa datang ke outlate.</p> <p>Kemudian pada instastory, GreenSmoothie selalu memposting produk - produk guna untuk selalu dapat dilihat oleh orang – orang yang mengunjungi instagram GreenSmoothie, serta selalu merepost postingan customer dengan desain – desain menarik. Postingan instagram dalam sehari bisa 4-6 postingan dan untuk instastory tidak tetap tetapi selalu banyak. Tujuannya supaya calon pelanggan dapat melihat produk – produk lama maupun produk terbaru dari GreenSmoothie Factory dan berguna juga untuk meningkatkan penjualan karena setiap posting akan selalu ada yang bertanya dan akhirnya membeli, begitu pengamatan peneliti di lapangan.</p> <p>Kemudian, GreenSmoothie Factory juga selalu memposting berbagai macam tips – tips menarik seputar kesehatan atau pengolahan makanan yang baik untuk kesehatan. Itu rutin dilaksanakan minimal sekali dalam seminggu. Dan juga tak lupa sesekali mengadakan live instagram guna menyapa dan berinteraksi dengan <i>customer</i> secara <i>virtual</i> dan juga memperlihatkan produk – produk yang ready saat itu serta jika ada pertanyaan dari pelanggan, akan langsung dijawab oleh owner nya karena yang melakukan live instagram memang owner nya sendiri. Dan live instagram tersebut akan diposting pada feed instagram GreenSmoothie Factory agar dapat dilihat kembali oleh calon <i>customer</i>.</p> <p>Selain sebagai tempat memasarkan produk, instagram juga digunakan sebagai tempat promosi produk. GreenSmoothie fokus di media sosial instagram. Salah satu alasan GreenSmoothie fokus di instagram, karna instagram tempat orang-orang membagikan foto dan mencari referensi foto, sehingga postingan instagram GreenSmoothie dikemas semenarik mungkin dan juga setiap ada promosi akan di share setiap hari selama periode promosi berjalan.</p>
---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN		<p>Agar <i>customer</i> tidak ketinggalan.</p> <p>Selanjutnya untuk tempat atau outlate GreenSmoothie cukup strategis dan sesuai dengan konsep bar dan resto nya, terletak dipusat kota sehingga mudah dijumpai dan berada dijalan yang bukan alternatif, tidak banyak yang lalu lalang sehingga tempatnya nyaman dan mudah dijangkau. Untuk bagian dalam bar dan resto, terlihat nyaman dan sangat menarik, bagus untuk tempat berswafoto.</p>
Suska Riau	<p>4. Pemanfaatan dengan <i>Promotion</i></p>	<p>Dari observasi yang penulis lakukan, GreenSmoothie selain melakukan promotion secara langsung di outlate, juga melalui media sosial instagram sebagai media pemasarannya. Instagram sebagai media pertama dan paling utama bagi GreenSmoothie Factory untuk melakukan promosi. Promotion yang dilakukan tidak hanya sekedar memasarkan product atau potongan harga, tetapi produk – produk tersebut dikemas dengan foto, template instagram dan caption yang menarik perhatian calon customer. Jadi walaupun potongan harga tidak terlalu besar tetapi karna foto – foto dan periode promo yang relative sebentar dapat membuat customer segera mengambil promo tersebut tanpa pikir panjang. Karena setiap kali <i>GreenSmoothie</i> ada promosi, permintaan dari customer sangat banyak dan memang sangat di tunggu oleh <i>customer</i>.</p> <p>Dimasa pandemic ini, GreenSmoothie selalu mengadakan promo agar customer tetap dapat menikmati produk GreenSmoothie tanpa harus terlalu menguras kocek karena mungkin saja pendapatan mereka juga berkurang akibat pandemic yang melanda ekonomi seluruh kalangan. Dari data yang penulis tanyakan pada owner, rata-rata customer tahu mengenai promo dan product dari media sosial instagram.</p>



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 6 :

TABEL REDUKSI DATA

No.	Indikator	Informan	Kelengkapan Data
1.	Pemanfaatan dengan <i>Product</i>	1. Bapak Endro Firdaus 2. Konsumen Aktif (Nadya, Dyen, Regina, Funny, Lince, dan Teddy)	- Tampilan foto produk yang ada di <i>instagram</i> ditata dengan baik sehingga hasilnya membuat calon konsumen tertarik untuk membeli. - Kenyataan bahwa <i>GreenSmoothie Factory</i> melalui <i>instagram</i> telah secara langsung menyampaikan bahwa UMKM ini menjual produk – produk sehat yang berbeda dan jarang ada dipasaran serta keunikan rasa dari produknya juga berbeda sehingga <i>brand</i> dari <i>GreenSmoothie Factory</i> itu sendiri sudah melekat pada konsumen. - <i>GreenSmoothie Factory</i> memanfaatkan <i>Instagram</i> sebagai media pemasaran produk karena jangkau-annya yang luas dan tidak terbatas.
2.	Pemanfaatan dengan <i>Price</i>	1. Bapak Endro Firdaus 2. Konsumen Aktif (Nadya, Dyen, Regina, Funny, Lince, dan Teddy)	- Harga yang ditawarkan <i>GreenSmoothie Factory</i> pada <i>instagram</i> cukup tinggi, akan tetapi tidak mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli, karena produk – produk yang dijual merupakan makanan, minuman serta cemilan yang dapat menyehatkan tubuh. - Harga yang ditawarkan merupakan harga yang telah sesuai dengan kualitas yang diberikan, mulai dari bahan, alat hingga <i>packaging</i> atau kemasan dari produk itu sendiri. Selain produk tersebut sehat, produk juga berasal dari bahan – bahan organik yang terjamin kualitasnya. - Harga hingga nama produk jarang ditampilkan bersamaan dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau			postingan produk yang telah dikemas secara menarik, hal tersebut adalah strategi perusahaan untuk menarik pelanggan yang diawali dari bertanya hingga akhirnya membeli produk <i>GreenSmoothie Factory</i> .
	3. Pemanfaatan dengan <i>Place</i>	1. Bapak Endro Firdaus 2. Saudara Imam Anshori 3. Konsumen Aktif (Nadya, Dyen, Regina, Funny, Lince, dan Teddy)	<p>- <i>Instagram</i> telah menjadi media utama dengan ketersediaan fitur – fitur yang bagus dalam menunjang proses pemasaran produk.</p> <p>- <i>Instagram</i> menjadi sarana terbaik dalam menjangkau khalayak luas dan efektif meningkatkan penjualan produk <i>GreenSmoothie Factory</i>.</p> <p>-Menjadikan <i>instagram</i> sebagai media untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui fitur <i>instastory</i>, <i>live instagram</i>, <i>IGTV</i>, <i>feeds</i> dan <i>direct massage</i>.</p>
	4. Pemanfaatan dengan <i>Promotion</i>	1. Bapak Endro Firdaus 2. Saudara Imam Anshori 3. Konsumen Aktif (Nadya, Dyen, Regina, Funny, Lince dan Teddy)	<p>- Kegiatan promosi pada <i>instagram</i> dimanfaatkan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan melalui produk – produk <i>best seller</i>.</p> <p>- Promosi menjadi hal yang ditunggu pelanggan dan calon pelanggan karena produk diberikan dengan potongan harga yang cukup tinggi sehingga seluruh kalangan dapat mencoba produk <i>GreenSmoothie Factory</i>.</p> <p>- Selain menjadi media pemasaran yang efektif, <i>instagram</i> juga menjadi media promosi yang efektif karena dibarengi dengan tampilan produk dan perbedaan harga dari harga normal sehingga mendapat respon yang baik dari pelanggan.</p>



## DOKUMENTASI PENELITIAN



Foto dokumentasi saat mewawancarai informan penelitian  
CEO/Founder *GreenSmoothie Factory* Bapak Endro Firdaus.



Foto dokumentasi wawancara dengan informan penelitian  
Tim Kreatif *GreenSmoothie Factory* Imam Anshori

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



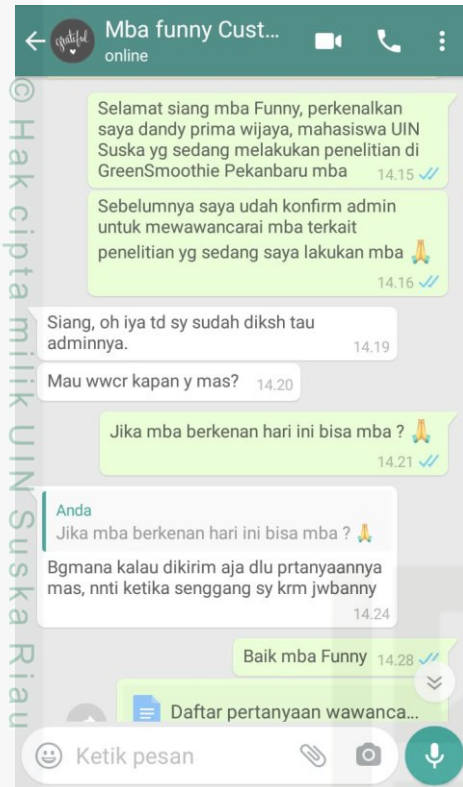
Foto dokumentasi wawancara dengan informan penelitian  
Konsumen Aktif GreenSmoothie Factory



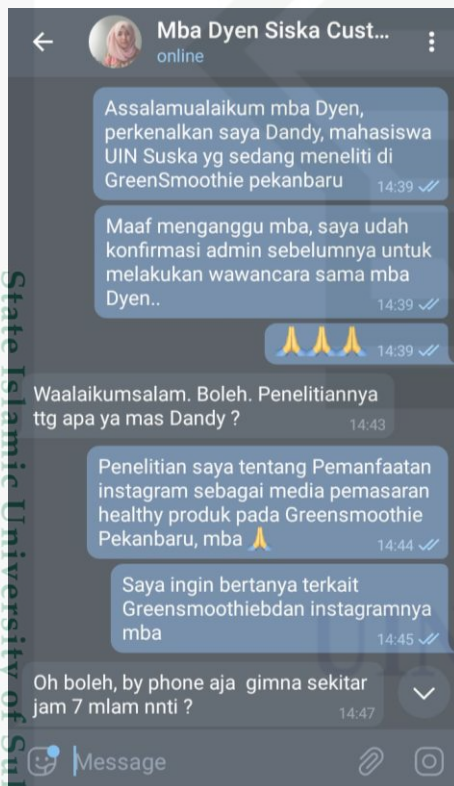


### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(Pesan kepada Customer Funny Meliala untuk melakukan wawancara secara online)



(Pesan kepada Customer Dyen Siska untuk melakukan wawancara secara online)



## Lampiran 8 :

### INFORMASI MENGENAI AKUN DAN *FOLLOWERS* DI *INSTAGRAM*



(Insight Postingan Di Instagram GreenSmoothie Factory)





## Lampiran 9 :

### INFORMASI MENGENAI CUSTOMER / KONSUMEN AKTIF

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

GREENSMOOTHIE © Logout

user image Dandy

Data Member Export

Search: funny me

No	Kode	Nama	Email	Nomor HP	Tanggal Lahir	Saldo	Poin	Register Date	Action
11	GSF1452086	FUNNY MELIALA	funnymel@yahoo.com	08566773199	1974-10-01	6030	119	2017-11-12 09:03:45	

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 4,518 total entries)

Previous 1 Next

GREENSMOOTHIE © Logout

user image Dandy

Data Member Export

Search: nadya eka

No	Kode	Nama	Email	Nomor HP	Tanggal Lahir	Saldo	Poin	Register Date	Action
1391	GS00400	Nadya Eka Putri	nadyadprofits@gmail.com	085376942409	1997-09-04	33900	77	2019-04-27 00:20:53	

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 4,519 total entries)

Previous 1 Next

GREENSMOOTHIE © Logout

user image Dandy

Data Member Export

Search: dyen siska

No	Kode	Nama	Email	Nomor HP	Tanggal Lahir	Saldo	Poin	Register Date	Action
684	GSF3309368	dyen siska	dysiska8@gmail.com	08116134297	1986-07-21	4640	61	2018-10-13 09:15:39	

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 4,519 total entries)

Previous 1 Next



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

GREENSMOOTHIE Logout

user:img Dandy

Data Member Export

Excel Search: regina prima

No	Kode	Nama	Email	Nomor HP	Tanggal Lahir	Saldo	Poin	Register Date	Action
56	GSF5652709	Regina Primasari	regina.primasari08@gmail.com	08117699991	1990-05-01	1500	27	2018-01-21 08:34:29	

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 4,519 total entries)

Previous 1 Next

Lightshot  
Screenshot disimpan di Screenshot\_3.jpg. Klik di sini

GREENSMOOTHIE Logout

user:img Dandy

Data Member Export

Excel Search: teddy kus

No	Kode	Nama	Email	Nomor HP	Tanggal Lahir	Saldo	Poin	Register Date	Action
2259	GS01320	teddy	tdy_kusuma@yahoo.co.id	085363111009	1996-07-30	35100	8	2019-11-25 19:40:25	

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 4,519 total entries)

Previous 1 Next

GREENSMOOTHIE Logout

user:img Dandy

Data Member Export

Excel Search: lince set

No	Kode	Nama	Email	Nomor HP	Tanggal Lahir	Saldo	Poin	Register Date	Action
557	GSF6969773	lince setia lestari	sahilasyafiq821@gmail.com	081268356777	1963-10-18	70320	23	2018-08-31 14:45:32	

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 4,519 total entries)

Previous 1 Next

(Tampilan data customer aktif GreenSmoothie Factory)

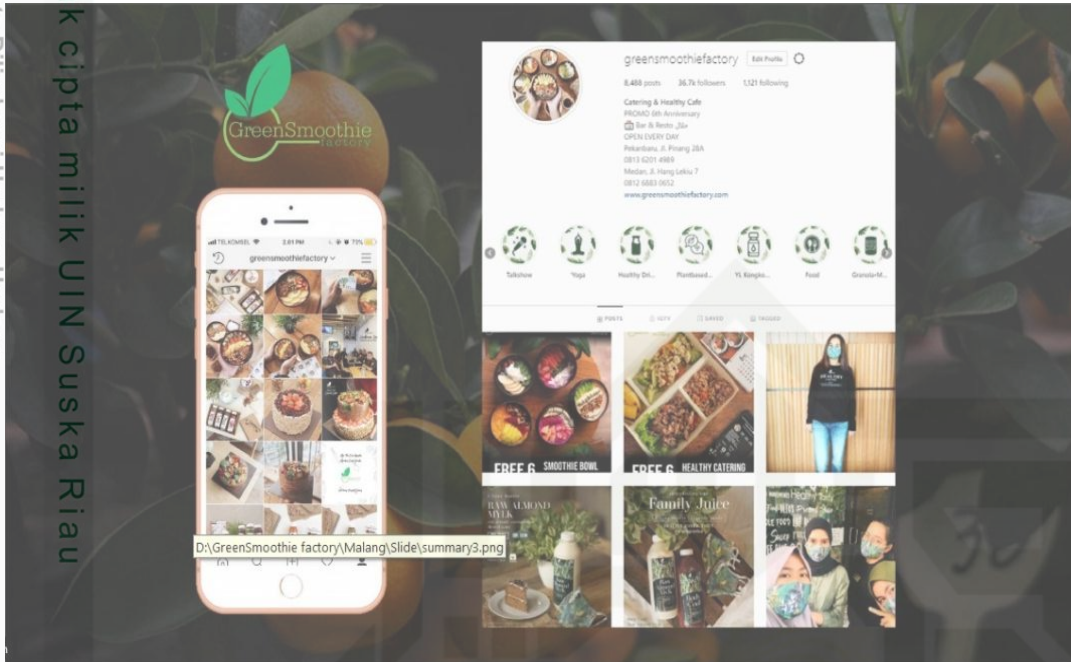


## Lampiran 10 :

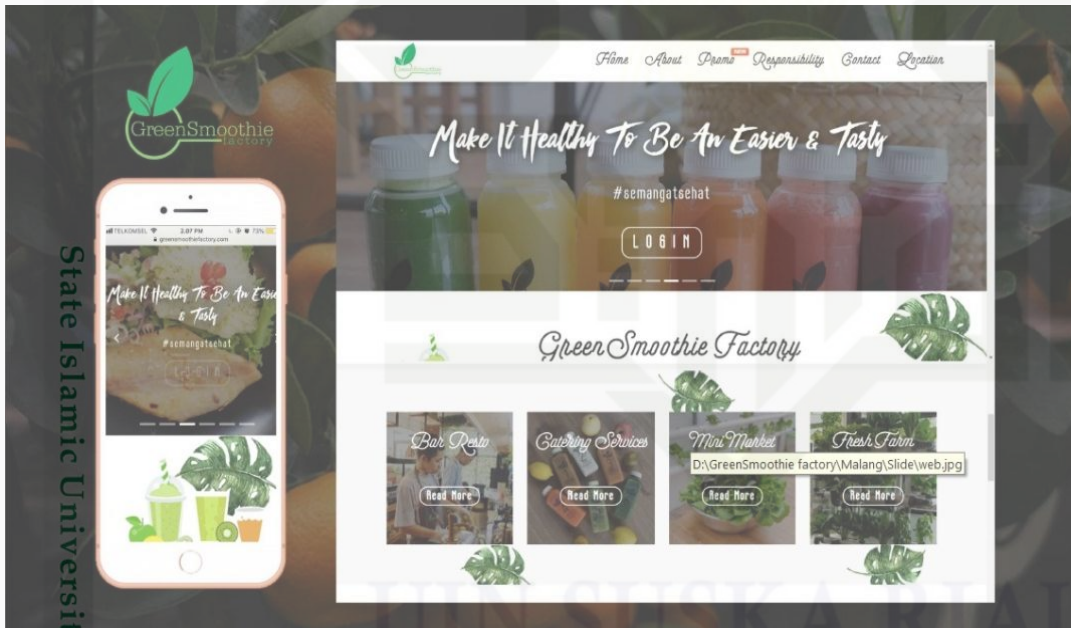
Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### TAMPILAN MEDIA SOSIAL GREENSMOOTHIE FACTORY



(Tampilan Instagram GreenSmoothie Factory)



(Tampilan Website GreenSmoothie Factory)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



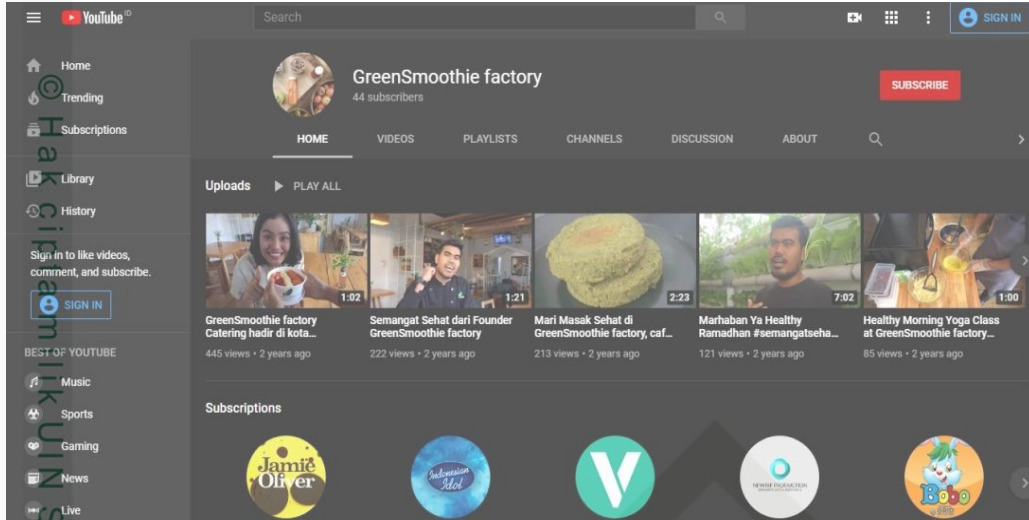


## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

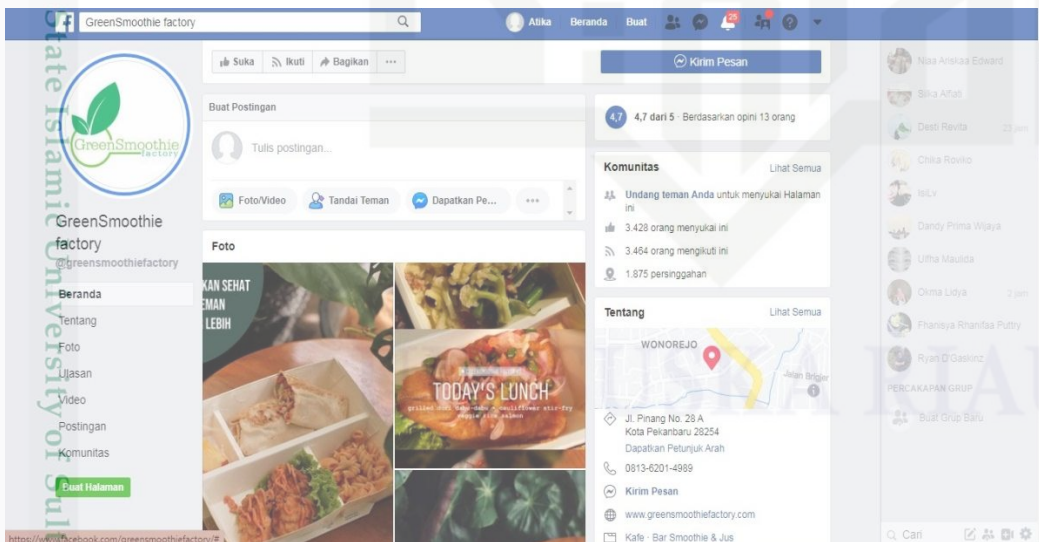
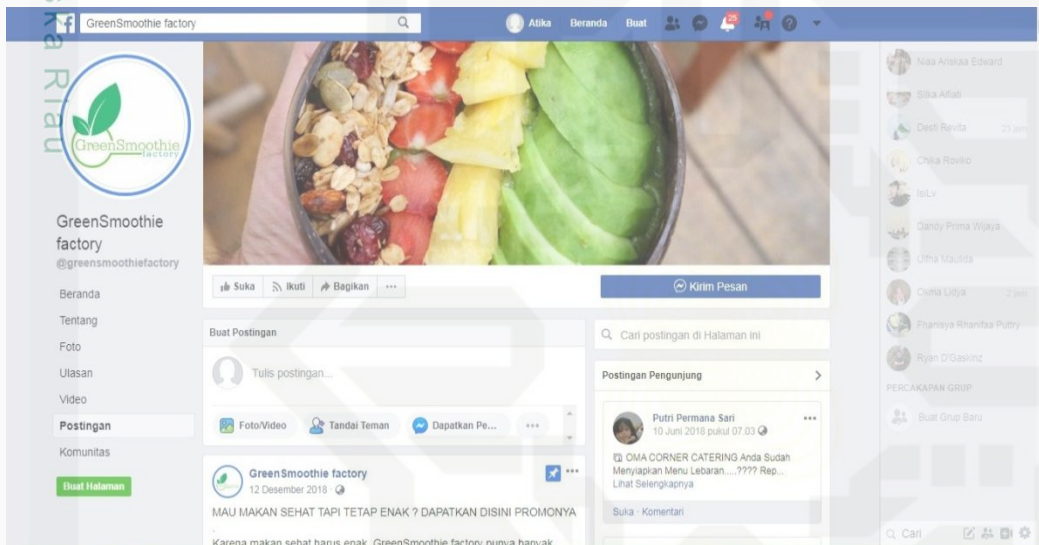
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

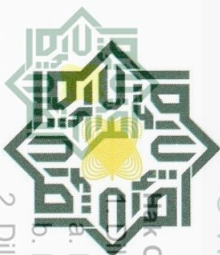


(Tampilan Youtube GreenSmoothie Factory)



(Tampilan Laman Facebook GreenSmoothie Factory)





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004, Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor B-113/ Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2020

Lampiran 1 berkas

Hai Penunjukan Pembimbing  
a.n. Dandy Prima Wijaya

Pekanbaru, 13 Jumadil Awal 1441 H  
10 Januari 2020 M

Kepada Yth,

Sdr. Dr. Titi Antin, M.Si

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Assalamu'alaikum wr. wb.,

Dengan hormat,

Berdasarkan hasil musyawarah Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penentuan judul Skripsi dan pembimbing mahasiswa bernama **Dandy Prima Wijaya** NIM 11543100339 Dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Green Smoothie Factory Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Online.**"(sinopsis terlampir), maka kami harapkan kesediaan Saudara menjadi pembimbing penulisan Skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Bimbingan yang Saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa Saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan juga bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu paling lama 6 (enam) bulan.

Atas kesediaan dan perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
Dekan,



Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan:

1. Ketua Program Studi Komunikasi
2. Mahasiswa ybs.



Nomor : B-4886/Un.04/F.IV/PP.00.9/08/2020  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (satu) Exp  
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 07 Agustus 2020

Kepada Yth,  
GreenSmoothie  
Factory Pekanbaru  
Di  
Tempat

**Assalamu'alaikum wr. wb.**

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: DANDY PRIMA WIJAYA
N I M	: 11543100339
Semester	: X(SEPULUH)
Jurusan	: ILMU KOMUNIKASI
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

**"Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Healthy Product GreenSmoothie Factory di Pekanbaru."**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam  
a.n. Rektor,  
Dekan,  
  
Dr. Nurdin, MA  
NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :  
1. Mahasiswa yang bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU





## CV. GREENSMOOTHIE FACTORY

JL PINANG NO. 28A, WONOREJO, MARPOYAN DAMAI, PEKANBARU

PHONE : 0813 62014989

EMAIL : GREENSMOOTHIEFACTORY@GMAIL.COM

WEB : WWW.GREENSMOOTHIEFACTORY.COM

Pekanbaru, 14 Agustus 2020

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Dr. Nurdin, MA

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Dwi Putri

Jabatan : Manager CV. GreenSmoothie factory

Menerangkan bahwa,

Nama : Dandy Prima Wijaya

NIM : 11543100339

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dengan judul:

**"PEMANFAAT INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN HEALTHY PRODUCK PADA GREENSMOOTHIE FACTORY PEKANBARU"**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Manager GreenSmoothie factory

Rizki Dwi Putri

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.